



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**COMUNICAÇÃO DIGITAL NA IGREJA EVANGÉLICA: UM ESTUDO DAS REDES
SOCIAIS [I]JOVEM.**

Nicole Freixo Furtado

Rio de Janeiro/RJ
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**COMUNICAÇÃO DIGITAL NA IGREJA EVANGÉLICA: UM ESTUDO DAS REDES
SOCIAIS [I]JOVEM.**

Nicole Freixo Furtado

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2016

**COMUNICAÇÃO DIGITAL NA IGREJA EVANGÉLICA: UM ESTUDO DAS REDES
SOCIAIS [I]JOVEM.**

Nicole Freixo Furtado

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Drª Rosie Marie Santini de Oliveira



Prof. Ms. Anderson de Almeida Cano Ortiz

Aprovada em: 08/03/2016

Grau: 9,0 (NOVE)

Rio de Janeiro/RJ

2016

FURTADO, Nicole Freixo.

Comunicação digital na igreja evangélica: um estudo das redes sociais [I]Jovem/ Nicole Freixo Furtado – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

Número de folhas (71f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2016.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida

1. Comunicação Digital 2. Marketing de Serviços3. Igreja. I. ALMEIDA, Alda II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Comunicação digital na igreja evangélica: um estudo das redes sociais [I]Jovem

Este trabalho é dedicado à Deus e à minha família, sem os quais ter chegado até aqui não seria possível.

AGRADECIMENTO

À Deus, que preparou o caminho até aqui e, certamente, o a partir de agora.

À minha família, que desde cedo me ensinou a importância da educação, mostrando que as coisas podem ser diferentes se a gente quiser e se esforçar pra fazer. Sei que sou capaz por causa de vocês. Obrigada por acreditarem em mim.

À IADJ, onde tive a oportunidade de me desenvolver como cristã, indivíduo e, agora, profissional.

À minha orientadora, que embarcou comigo nessa viagem. Sem as sugestões, dicas e puxões de orelha, esse trabalho não teria sido possível.

FURTADO, Nicole Freixo. **Comunicação digital na igreja evangélica**: um estudo das redes sociais [I]Jovem. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 71f.

RESUMO

O [I]Jovem é o departamento de jovens da Igreja Evangélica Assembleia de Deus em Jacarepaguá, voltado para os membros de 19 a 35 anos, presente no meio digital através do Facebook e do Instagram. Considerando os conceitos do marketing de serviços e da comunicação digital, este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar o serviço prestado pelo departamento nesses canais. Para isso, foram realizadas, além do levantamento bibliográfico, pesquisa quantitativa, com 104 entrevistados, e sete entrevistas em profundidade, a fim de compreender a percepção dos membros sobre o serviço, seus hábitos e preferências no ambiente virtual. Os resultados permitiram avaliar a comunicação digital do departamento, identificar seus desafios e mapear possíveis estratégias para aprimorar o conteúdo e engajar o público.

Palavras-chaves: Comunicação digital; Marketing de Serviços; Igreja Evangélica; Redes Sociais.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 1.1 Objetivo Geral..... | 10 |
| 1.2 Objetivos Específicos..... | 10 |
| 1.3 Organização da monografia..... | 11 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 Serviços..... | 12 |
| 2.1.1 A igreja como organização prestadora de serviços..... | 13 |
| 2.2 A comunicação em serviços..... | 17 |
| 2.3 As novas formas de comunicação..... | 20 |
| 2.3.1 A internet e as redes sociais..... | 20 |
| 2.3.2 A igreja na internet..... | 25 |
| 3. A IADJ..... | 29 |
| 3.1 As redes sociais [I]Jovem..... | 30 |
| 3.2 As pesquisas..... | 34 |
| 3.2.1 Pesquisa quantitativa..... | 35 |
| 3.2.2 Pesquisa qualitativa..... | 36 |
| 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 38 |
| 4.1 Pesquisa quantitativa..... | 38 |
| 4.2 Pesquisa qualitativa..... | 43 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 50 |
| REFERÊNCIAS..... | 54 |
| ANEXOS..... | 59 |
| APÊNDICE..... | 64 |

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a internet contribuiu para uma evolução e revolução nas formas de comunicação do ser humano, ganhando espaço em todas as esferas do cotidiano. A ferramenta é o meio de comunicação mais utilizado por 42% dos brasileiros, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECOM, 2015) e, para estudiosos, esse número só tende a crescer. Seu imenso alcance e suas diversas possibilidades atraíram as organizações, pois ela fornece inúmeros meios para alcançar o público com variadas faixas de investimento.

Assim, para as empresas, as redes sociais são consideradas uma das principais contribuições da internet. Através delas é possível estar em contato diariamente com o público, além de obter informações sobre suas impressões, permitindo o estabelecimento de uma via de troca, fundamental para o relacionamento. As redes criaram, portanto, um novo espaço de interação e expressão.

Consequentemente, o investimento das empresas nas redes sociais tornou-se uma realidade. É comum nas organizações profissionais especializados nesses canais, com competência para desenvolver estratégias, atender aos clientes, produzir conteúdo, entre outras funções, a fim de gerir as redes de comunicação digital da empresa, que muitas vezes substituem os sites institucionais. As redes sociais digitais são vistas como um novo espaço para que informações, até então *off-line*, sejam mantidas e, muitas vezes, continuadas no ambiente digital (SILVA, 2015) e vice versa.

Da mesma forma, organizações religiosas como a igreja evangélica perceberam as inovações tecnológicas da sociedade e começaram a concentrar esforços nesses espaços de interação digital. Pois, como um reflexo da sociedade e por estarem inseridos em sua cultura, é notório que também os membros de uma igreja estejam acessando suas redes sociais e atualizando seus perfis diariamente. Essa percepção faz com que elas procurem se integrar com seu público, investindo nessas redes como mais um espaço de relacionamento, divulgação e evangelização.

Aos poucos, as igrejas têm entendido a necessidade e a importância de um posicionamento digital baseado em uma gestão correta e em um planejamento de mídia específico para esse canal, a fim de oferecer um serviço de qualidade para seus membros. Vale lembrar que, por muito tempo, as igrejas enxergaram os meios de comunicação como nocivos aos valores do indivíduo e deturpadores dos bons costumes. O mesmo olhar era direcionado para o marketing, muitas vezes associado apenas ao lucro, a “enganar” o consumidor. Por isso,

percebe-se um atraso no investimento das igrejas na comunicação, uma vez que não havia planejamento ou verba destinada anteriormente. No entanto, o marketing digital é uma realidade mundial e qualquer instituição não pode mais desprezá-la. Querendo ou não, o seu público está nas redes sociais.

Esta realidade é refletida na comunicação digital do departamento de jovens da Igreja Evangélica Assembleia de Deus em Jacarepaguá, foco deste estudo. A criação de um grupo responsável pela gestão da comunicação é recente, feita no início de 2015, e revela o pouco conhecimento que a igreja ainda possui sobre o tema. Este trabalho é proposto, portanto, para ajudar nessa compreensão e destacar sua importância para o [I]Jovem, pois 90% dos jovens utilizam a internet para acessar as redes sociais, 96% possuem um perfil no Facebook e 88% o aplicativo da rede em seus celulares (IINTERATIVA, 2014).

Nesse sentido, trabalhar com a gestão das redes sociais nas instituições evangélicas é um desafio e um diferencial na contemporaneidade, pois trata-se de uma nova modalidade de análise e pesquisa, assunto ainda pouco explorado no Brasil (SILVA, 2015). São raros os trabalhos sobre o tema em revistas especializadas ou congressos, como a Intercom, além do conteúdo não ser abordado em disciplinas dos cursos de comunicação e, por isso, existem poucos trabalhos de conclusão de curso sobre o tema.

1.1 – Objetivo geral

Diante do exposto, neste trabalho realiza-se um estudo de caso sobre a comunicação do departamento de jovens, o [I]Jovem, da Igreja Evangélica Assembleia de Deus em Jacarepaguá, (IADJ), a partir de uma abordagem teórica que elucida conceitos do marketing de serviços e suas aplicações para as organizações religiosas, de forma a justificar a pertinência da pesquisa e do estudo do tema para a instituição. Assim, o objetivo na monografia é analisar a comunicação digital do [I]Jovem, destacando o potencial da internet e das redes sociais como o meio para o contato com esses fiéis. Além disso, também pretende-se obter um resultado acerca da percepção dos membros do [I]Jovem sobre o serviço prestado nessas redes.

1.2 – Objetivos específicos

Como objetivos específicos tem-se:

- demonstrar como a igreja está relacionada aos conceitos do marketing de serviços;
- destacar a importância da comunicação para as organizações desse setor;
- estudar os benefícios e o impacto das novas formas de comunicação para a IADJ;

- analisar a relação entre igreja, comunidade e comunicação;
- avaliar a comunicação do departamento de jovens da IADJ, segundo a percepção dos seus membros; e
- sugerir melhorias para a comunicação do [I]Jovem nas redes sociais.

1.3 – Organização da monografia

Os itens anteriores dedicaram-se à introdução do tema e à exposição dos objetivos geral e específicos da monografia. No próximo capítulo, referencial teórico, faz-se uma abordagem teórica acerca das organizações prestadoras de serviço e as especificações do marketing voltado para esse setor, mostrando como a igreja é parte deste modelo de instituição. A partir dessas considerações, expõe-se a importância da comunicação no marketing de serviços e quais são as novas formas de se comunicar, possibilitadas, principalmente, pelo avanço da internet e das redes sociais. Ainda nesse sentido, em “A internet e a igreja” procura-se estabelecer uma relação entre igreja, comunicação e comunidade, reforçando a relevância do tema para a organização religiosa.

Depois, aprofunda-se na instituição escolhida para o estudo de caso, a Igreja Evangélica Assembleia de Deus em Jacarepaguá, também conhecida por IADJ, explicando o funcionamento e os departamentos da organização. O objeto do estudo está explicado no item “As redes sociais [I]Jovem”, momento no qual apresenta-se as redes sociais do departamento e suas características particulares.

Em metodologia estão as análises dos dados das entrevistas quantitativa e qualitativa, desenvolvidas para o estudo. E, por fim, em considerações finais encontram-se os achados da monografia, além das contribuições para a instituição.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, aborda-se as definições do termo “serviço” e as principais características das organizações deste setor. Essa caracterização é importante para a compreensão da igreja como uma instituição prestadora de serviços, que pode usar na sua gestão os princípios do marketing no que diz respeito à comunicação, foco deste trabalho.

Tendo feito esta classificação e relação, passa-se a exposição do lugar da comunicação no marketing de serviços e quais são os novos meios, possibilitados pelo avanço da internet, utilizados para alcançar clientes e objetivos das organizações.

2.1 – Serviços

Quinn, Baruch e Paquette (1987 apud ZEITHAML; BITNER, 2003, p.28) definem serviço como “atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico”. Ainda segundo os autores, o serviço é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto. Portanto, a intangibilidade é um determinante-chave para delimitarmos se uma oferta é ou não um serviço.

O setor de serviços é composto por uma variedade de grupos de atividade. A classificação proposta pela PAS (Pesquisa Anual de Serviços) do IBGE propõe sete subsetores: serviços prestados às famílias, serviços de informação, serviços prestados às empresas, transportes, atividades imobiliárias, serviços de manutenção e reparação e outros (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para este trabalho, busca-se demonstrar como a igreja evangélica se enquadra como uma organização prestadora de serviços, tendo em vista que suas ofertas são produtos intangíveis. Tal demonstração será reforçada na próxima seção, através da relação entre os conceitos do marketing de serviços e aqueles oferecidos por uma igreja.

Embora seja diferente dos serviços que buscam o lucro, as organizações sem fins lucrativos têm o mesmo objetivo: criar valor para seus vários *stakeholders*, ou seja, para todos os que, de alguma forma, são afetados pelas atividades da empresa, desde os mais próximos, como acionistas, consumidores e funcionários, até comunidades e membros da sociedade em geral (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Ainda de acordo com os autores, os serviços que pretendem lucrar querem atingir resultados financeiros atuando dentro de restrições sociais, ao passo que os que não almejam lucro têm em vista resultados sociais, atuando dentro de restrições financeiras.

2.1.1 – A igreja como organização prestadora de serviços

De acordo com Kotler (2000), as principais características dos serviços são intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade dos serviços explica-se porque, ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos (KOTLER, 2000). Numa organização religiosa, os serviços são intangíveis pois caracterizam-se por cultos, festas, eventos sazonais, aconselhamento, redes sociais, entre outros, que, da mesma maneira, não podem ser tocados. Embora existam elementos tangíveis, a maior parte do valor é proveniente dos intangíveis. Os clientes obtêm o valor do serviço sem ter a propriedade de nenhum elemento tangível (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A inseparabilidade se caracteriza quando produção e consumo se dão simultaneamente. Nesse caso, o membro está presente enquanto o serviço está sendo produzido e, conseqüentemente, pode ver e até mesmo participar do processo de produção (ZEITHAML; BITNER, 2003). Nos cultos, por exemplo, a produção (sua execução) e o consumo (o momento em si) acontecem simultaneamente e os membros não estão apenas consumindo, mas também participando do momento da produção, reagindo ao que está sendo produzido; nesse sentido, a qualidade do serviço e a satisfação dos membros dependerão, em grande parte, daquilo que ocorre em tempo real, incluindo as interações com todos os envolvidos na execução do serviço – sejam os executores ou os demais membros presentes no momento da produção. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços, pois ambos afetam o resultado (KOTLER, 2000).

Outra característica é a variabilidade, pois os serviços dependem diretamente de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos (KOTLER, 2000). Esse fator é o resultado da interação humana e de todas as variações daí decorrentes (ZEITHAML; BITNER, 2003). Interferem nesse processo os atendentes, os clientes e todas as variáveis próprias ao ser humano, como humor, sentimentos e disposição. Essa variabilidade altera a percepção do cliente em relação ao serviço prestado. Assim, na produção de um culto estão envolvidos diversos atores: pastores, cantores, corais, além dos próprios membros, todos interferindo diretamente na execução do serviço.

A perecibilidade “refere-se ao fato de os serviços não poderem ser estocados, preservados, revendidos ou devolvidos” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 38). Para isso, faz-se necessária a existência de estratégias de recuperação bem definidas caso as coisas não deem

certo ou não saiam conforme a expectativa do cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003). Essa característica também aplica-se às igrejas, pois seu serviço não é estocável. No momento do culto, podem acontecer imprevistos, como acabar a luz ou falha em algum instrumento musical, por exemplo, e, para lidar com esses momentos, é necessário que as organizações estejam preparadas para resolver a situação e não decepcionar seus clientes.

Assim, percebemos que, para o desenvolvimento, promoção e execução dos serviços, três grupos interconectados trabalham em harmonia: empresa, clientes e executores. Adaptando para a organização estudada, pode-se compreender os grupos dessa maneira: igreja, membros e executores. Esses grupos compõem as três pontas do chamado triângulo do marketing de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003), que devem ser conduzidas com sucesso, a fim de que ele seja bem executado: marketing externo, marketing interno e marketing interativo.

O marketing externo acontece entre a empresa e os clientes, sendo o responsável pela geração das promessas (ZEITHAML; BITNER, 2003). São ferramentas dessa variável do marketing: publicidade, vendas, promoções, entre outras ações que colocam a empresa em contato com seus clientes. A comunicação realizada pelas redes sociais configura-se como um componente do marketing externo da igreja, por isso, precisa estar alinhada às expectativas dos fiéis. Através da postagem de fotos e vídeos dos eventos, cria-se uma expectativa, promete-se uma entrega com determinadas características que, inevitavelmente, serão procuradas no momento da prestação do serviço.

Para atender à essa expectativa e manter a promessa, entra em cena o marketing interativo, que acontece entre os membros e os executores do serviço. O marketing interativo ocorre no momento decisivo em que o cliente entra em contato com a organização, sendo o serviço produzido e consumido, simultaneamente, no momento da interação entre esses grupos. Este é considerado o “momento da verdade”.

Já o marketing interno está entre os executores do serviço e a organização, sendo o responsável por tornar as promessas possíveis. Para cumprir o que foi prometido, os executores devem ter as habilidades, competências, ferramentas e motivação para executá-lo (ZEITHAML; BITNER, 2003). Assim, para a realização de um culto estão envolvidas diversas funções como: pastor, cantor, recepcionista, funcionários etc, que devem estar alinhados às promessas e expectativas geradas pela igreja no momento da realização do marketing externo. Convém que todos eles estejam envolvidos com o objetivo da igreja e cientes da importância do seu papel na realização de determinado evento, além de terem as habilidades necessárias para cumprirem sua função. O marketing interno articula-se sobre o pressuposto de que a

satisfação do cliente e a dos funcionários estão profundamente vinculadas uma à outra (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para compreender a análise dos desafios do marketing de serviços, é preciso entender seu composto, que abrange os elementos essenciais do marketing tradicional (preço, praça, produto e promoção) e acrescenta à ele três outros elementos: pessoas, evidência física e processo (ZEITHAML; BITNER, 2003), tratados a seguir.

As pessoas são de grande importância, pois exercem forte influência sobre a qualidade e execução do serviço. Nesse elemento estão incluídos todos os agentes humanos envolvidos no processo de execução (ZEITHAML; BITNER, 2003). Na produção de um culto, considera-se o participante, os demais envolvidos no ambiente, os funcionários da organização, os pastores, cantores etc. Muitos serviços dependem da interação direta entre os clientes e os profissionais de uma empresa (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A evidência física inclui os elementos que contribuem para tangibilizar o serviço. Zeithaml e Bitner (2003) definem esse elemento como o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço. Por esse elemento compreende-se as instalações da organização, sua arquitetura, equipamentos utilizados na prestação do serviço (televisores, ar condicionado, projetores, instrumentos musicais, por exemplo), a qualidade dos materiais da publicidade etc.

Por último, o processo é o elemento que compreende os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivos de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). Como é entregue pessoalmente e consumido no momento em que é produzido, o produto final: (1) ocorre em tempo real; (2) é realizado por pessoas diferentes, com a produção do cliente, geralmente cercado de outros clientes e (3) pode contar com operações distribuídas por pontos ou filiais (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

No marketing de serviços também é importante entender acerca da expectativa, pois os clientes percebem os serviços em termos da qualidade e de quão satisfeitos eles estejam com respeito ao conjunto total de suas experiências (ZEITHAML; BITNER, 2003). As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, boca-a-boca e pela comunicação (KOTLER, 2000).

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), os clientes possuem dois tipos de expectativa: serviço desejado, o nível de serviço que gostaria de receber, e serviço adequado, ou seja, o nível que o cliente aceitará. Entre essas expectativas está a zona de tolerância, que acontece no

momento em que a percepção dos clientes recai sobre uma posição fora da margem de suas expectativas de serviços e acarreta em uma percepção positiva ou negativa da empresa (ZEITHAML; BITNER, 2003). Para compreender a expectativa dos clientes, é importante definirmos outros dois conceitos que interferem nesse processo: a satisfação e a qualidade do serviço.

A satisfação “trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo” (OLIVER, 1997 apud ZEITHAML, BITNER, 2003, p.87). A satisfação é específica da transação e quase sempre de curto prazo, enquanto a qualidade do serviço é uma avaliação geral e de longo prazo, pois está atrelada a muitos fatores. Devem ser consideradas cinco dimensões dela: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A confiabilidade é considerada o determinante mais importante nas percepções da qualidade de serviços, pois consiste na habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido (KOTLER, 2000). O segundo fator, a responsividade, também chamado de capacidade de resposta (KOTLER, 2000), é a disposição para ajudar clientes e prestar serviço imediato (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Já a dimensão da segurança é importante para serviços que tenham um alto risco percebido pelos clientes ou quando estes estão incertos sobre sua habilidade para avaliar resultados (ZEITHAML; BITNER, 2003). Kotler (2000) definiu esta dimensão como o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ramificam a segurança em mais três pontos: credibilidade, competência e cortesia. A dimensão da empatia pode ser entendida como a facilidade de aproximação e contato com o cliente, a disponibilidade para ouvi-lo e entendê-lo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Por fim, a tangibilidade abrange as instalações físicas e a maneira como se apresentam. Estão incluídas nesta dimensão os equipamentos, funcionários e o material de divulgação. Os tangíveis podem ser usados para fortalecer a imagem da marca e dar indicativos de qualidade. O descaso à essa dimensão pode prejudicar a organização e até destruir uma estratégia (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços e satisfação de clientes, pois níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes (KOTLER, 2000). Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 477) a qualidade em serviços significa: “atender ou superar de modo consistente as expectativas dos clientes”. Kotler (2000) define uma empresa de qualidade como aquela que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo.

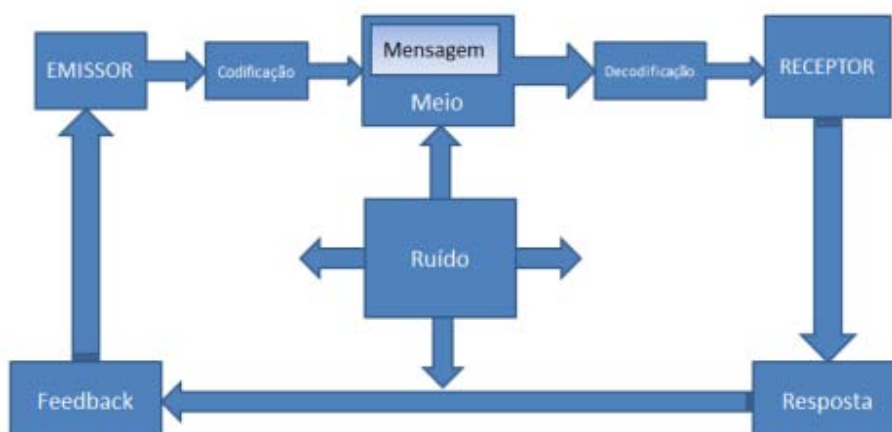
Portanto, para oferecer um serviço de qualidade, de acordo com as expectativas e necessidades do cliente, é necessário conhecer seu cliente. Uma das ferramentas eficientes para atender às necessidades de cada um, de maneira individualizada, é a segmentação de mercado. Nas igrejas, a segmentação é feita em departamentos, que podem ser divididos por faixa etária, gênero, função que ocupa na instituição, entre outras que contribuem para definir o público-alvo de cada serviço.

2.2 – A comunicação em serviços

São várias as definições para o termo “comunicação”. Para Faria e Suassuna (1982 apud KÖNIG, 2012), a comunicação pode ser compreendida como a técnica de transmitir uma mensagem a um público ou pessoa, de forma que um pensamento definido e codificado alcance o objetivo por meio de um estímulo capaz de produzir a ação desejada.

Kotler e Keller (2013) afirmam que compreender o processo básico ou macromodelo do processo de comunicação é fundamental para que a comunicação de marketing seja feita de maneira eficiente pelas organizações. Os autores propõem um modelo de comunicação com nove fatores-chaves, sendo o emissor e o receptor as principais partes envolvidas; o meio e a mensagem, as principais ferramentas; a codificação, decodificação, resposta e feedback, as principais funções da comunicação; e o ruído – mensagens que podem interferir no processo. Esse modelo é representado a seguir pela figura 1.

Figura 1 – Macromodelo do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 311)

De acordo com esse modelo, o emissor codifica uma mensagem, a produz e a emite através de determinado meio. O receptor que a recebe é responsável por sua decodificação, ou

interpretação. Após esse momento, ele emite uma resposta que chega até o emissor através de canais de monitoramento de feedback. O ruído representa todos os elementos que podem interferir no processo de comunicação, seja falhas na emissão, na decodificação ou em qualquer uma das etapas do processo.

Para estabelecer uma comunicação eficiente, é necessário que a codificação da mensagem esteja de acordo com o repertório e referências do receptor, para que este seja capaz de decodificá-la da maneira pretendida no início do processo.

Em suma, o processo de comunicação pode ser definido como a troca de informações entre um transmissor e um receptor, e a percepção do significado entre os indivíduos (BOWDITCH; BUONO, 2009 apud KÖNIG, 2012).

Para realizar essa comunicação, Kotler e Keller (2013) propõem oito formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, comunicação boca a boca, vendas pessoais e marketing interativo, marketing direto.

A esse composto, definido por Belch e Belch (2008) como o conjunto de ferramentas básicas que permite atingir os objetivos de comunicação de uma organização, as empresas de serviços devem acrescentar a preocupação com as formas pelas quais os clientes recebem informações sobre os serviços no processo interativo de marketing.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), o cliente de serviços é alvo de três tipos de comunicação de marketing: a comunicação de marketing externa, a comunicação de marketing interativa e a comunicação de marketing interno, como exposto anteriormente no triângulo dos serviços.

A primeira tem origem na empresa e está orientada para o cliente – aqui estão incluídas as formas tradicionais presentes no composto de comunicação. A principal característica dos serviços, a intangibilidade, cria alguns desafios para a comunicação externa em serviços. Para criar mensagens que comuniquem com clareza os atributos e benefícios intangíveis de serviços, os profissionais de marketing devem adotar estratégias de comunicação específicas (MITTAL; BAKER, 2002, apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Entre essas estratégias estão a apresentação de pistas tangíveis (por exemplo: depoimentos e vídeos) e o uso de metáforas que ajudem a comunicar os benefícios de sua oferta e a enfatizar as principais diferenças em relação a seus concorrentes.

Zeithaml e Bitner (2003) enumeram outros princípios para que a propaganda externa em serviços seja eficaz, entre os quais: “apresentar informação vívida, capaz de criar impressões fortes ou claras sobre os sentidos, principalmente quando os serviços forem altamente

intangíveis”; “prometer o que é possível”, pois esse cuidado evita a criação de expectativas que não serão cumpridas; incentivar a comunicação boca a boca positiva, “já que os serviços são constituídos por altas propriedades de experiência e confiança, as pessoas frequentemente procuram outras pessoas para obter informações”; apresentar os clientes de serviços mostrando-os satisfeitos com o consumo “simula a comunicação entre pessoas e, dessa forma, constituem-se em uma forma confiável de comunicar os benefícios do serviço” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 363).

A segunda forma de comunicação, a do marketing interativo, compreende as mensagens fornecidas aos clientes através das interações no momento do consumo, ou “momento da verdade”, e das interações de encontros de serviços e os cenários de serviços. O contato, seja físico ou virtual, estabelece-se como uma forma de comunicação.

A comunicação de marketing interna é aquela que liga a empresa aos funcionários. Esta torna-se importante para que as informações passadas aos funcionários sejam precisas e coerentes com aquilo o que a empresa deseja transmitir ao cliente.

Portanto, para que a comunicação em serviços seja eficaz, as organizações devem ter certeza de que as mensagens interativas são compatíveis com aquelas enviadas por comunicações externas (ZEITHAML; BITNER, 2003). Este é um dos fundamentos da comunicação integrada de marketing de serviços, conceito importante porque:

Constrói uma identidade de marca forte no mercado, unificando e reforçando todas as suas imagens e mensagens. Essa integração da comunicação significa que todas as mensagens corporativas da empresa, bem como o posicionamento, as imagens e a identidade, são coordenadas por todos os lados. Isso significa que os materiais de RP da empresa dizem a mesma coisa que a campanha de mala-direta e a propaganda veiculada possui o mesmo estilo que o seu site na internet (LINDELL, 1997, pg. 5 apud ZEITHAML; BITNER, 2003, pg. 360).

Em serviços, uma das principais causas da percepção negativa de uma organização por parte de seus clientes é a diferença entre o que a empresa promete e aquilo que realmente executa. Assim, todos os meios de contato com o cliente devem dizer a mesma coisa.

Uma comunicação precisa ser coordenada e apropriada – propaganda, venda pessoal, mensagens online e outras formas de comunicação que não prometam demais ou que representem mal a empresa e o serviço – é essencial para a execução de serviços que os clientes percebam como de alta qualidade (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 358).

Kotler (2000, p. 589) afirma que “a comunicação integrada de marketing melhorará a capacidade da empresa de atingir os clientes certos com as mensagens certas, na hora certa e no lugar certo”.

Como veremos no próximo capítulo, a internet permitiu o avanço nas formas de comunicação, ampliando as possibilidades e o número de canais em que as empresas estão posicionadas, tornando-se um desafio. Dessa forma, o conceito da comunicação integrada também é importante para entendermos que todas as comunicações externas, sejam feitas nos sites institucionais, redes sociais, ou outros meios, devem estar integrados com as demais formas de comunicação vistas anteriormente.

2.3 – As novas formas de comunicação

A comunicação digital é um dos fenômenos mais importantes dos séculos XX e XXI, devido à todas as transformações ocasionadas pela revolução da internet. Por muito tempo, predominou na sociedade a comunicação através dos meios tradicionais como rádio, televisão, jornais, revistas etc. Entretanto, nas últimas duas décadas a internet se desenvolveu com velocidade e dinamismo, contribuindo para profundas mudanças no ser humano, em seu modo de pensar, agir e se relacionar com o mundo e com as pessoas (BRESSANI, 2013).

O Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais (2002b) entende que a internet é o mais recente e, sob muitos pontos de vista, o mais poderoso de uma série de instrumentos de comunicação — telégrafo, telefone, rádio e televisão — que, para muitas pessoas ao longo do último século e meio, eliminaram gradualmente o tempo e o espaço como obstáculos para a comunicação.

Neste item, apresenta-se um breve resumo sobre a origem da internet, sua importância para a sociedade e as possibilidades da ferramenta, abordando com exclusividade as redes sociais.

2.3.1 – A internet e as redes sociais

A internet teve origem na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969, cuja missão era mobilizar recursos de pesquisa para obter superioridade tecnológica militar (CASTELLS, 2003). A rede estava aberta aos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA, mas, em pouco tempo, os cientistas começaram a usá-la para suas próprias comunicações.

Em determinado momento, tornou-se difícil separar a pesquisa voltada para fins militares das conversas pessoais. Por isso, em 1983, houve uma divisão entre a ARPANET, dedicada a fins científicos, e a MILNET, voltada para as aplicações militares (CASTELLS, 2000). Até 1990, a ARPANET funcionou como a espinha dorsal do sistema de comunicação.

Após o encerramento das suas atividades, a função ficou para a NSFNET. Entretanto, com as pressões comerciais e o crescimento das empresas privadas e das redes corporativas sem fins lucrativos, esta última espinha dorsal foi encerrada em 1995, prenunciando a privatização total da internet (CASTELLS, 2000).

Ainda por volta de 1990, teve início a Worl Wide Web, uma teia mundial que organizava o teor dos sítios da internet por informação, não mais por localização, oferecendo um sistema fácil para os usuários pesquisarem as informações desejadas. A teia foi criada pelo CERN (Centre Européen pour Recherche Nucleaire), com contribuição da cultura dos *hackers* de 1970 (CASTELLS, 2000). O CERN distribuiu o *software* WWW gratuitamente pela internet e os primeiros sítios da *web* foram criados por grandes centros de pesquisa científica espalhados pelo mundo.

No final da década de 1990, o poder da comunicação da internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicações e computação, provocaram mais uma grande mudança tecnológica: a computação universal, possibilitada por meio da interconexão de dispositivos de processamento de dados. Nesse novo sistema, o poder de comunicação é distribuído numa rede montada ao redor de servidores da *web* que usam os mesmos protocolos da internet e equipados com capacidade de acesso a servidores em megacomputadores, em geral diferenciados entre servidores de base de dados e servidores de aplicativos (CASTELLS, 2000).

Assim, o poder de processamento, os aplicativos e os dados ficam armazenados nos servidores da rede e a inteligência da computação fica na própria rede: os sítios da *web* se comunicam entre si e têm à disposição o *software* necessário para conectar qualquer aparelho a uma rede universal de computadores.

Surgia, então, um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação. Para Castells e Cardoso (2005), as tecnologias de comunicação e informação são sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, seus produtores (CASTELLS; CARDOSO, 2005).

Logo após seu desenvolvimento, a internet viveu o momento conhecido como *web 1.0*, no qual a narrativa online era produzida sob o modelo da página principal (*homepage*), cujos conteúdos eram editados e de propriedade do autor do site (MALINI; ANTOUN, 2013). Nesse modelo, o conteúdo era o mais importante e a relevância pertencia a quem possuía maior audiência àquilo que publicava. De acordo com Malini e Antoun (2013), os anos 90 foram os tempos dos portais; não havia empresa que não desejasse ser um “portal de notícia” na *web*.

No início dos anos 2000, a internet viveu um novo momento, conhecido como *web 2.0*, no qual o usuário deixa de ter uma *home*, para ter uma *timeline*. Ele também não é mais um usuário, mas um perfil (MALINI; ANTOUN; 2013). A *timeline*, herdada da cultura blogueira, é um modelo de *webpage* que mostra as últimas publicações em cronologia inversa, na qual o mais atual vem sempre no topo. Na *web 2.0* não há espectador, mas uma comunidade de parceiros que conversa em uma *timeline* (MALINI; ANTOUN, 2013). Ao contrário do modelo anterior, a busca por *pageviews* dá lugar à abrangência da publicação quanto à replicações, menções, comentários, curtidas e compartilhamento de conteúdo.

Assim, a *web 2.0* está relacionada à tecnologia que facilita o surgimento de conteúdo gerado pelo usuário combinado ao poder das comunicações entre pares. Neste modelo, o conteúdo é gerado, atualizado e refinado por diversos usuários para ser livremente compartilhado. As redes sociais e comunidades são o coração dessa nova *web* e podem ser entendidos como mundos virtuais baseados na internet (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Porém, apesar de remeter a conceitos previamente existentes na sociologia, as redes sociais concebidas nas mídias sociais, permitem a integração da organização e dos consumidores pela elaboração e distribuição dos conteúdos, possibilitando a comunicação e interação dos usuários de uma maneira mais independente (BATISTA, 2011 apud SOARES; MONTEIRO; PARREIRAS, 2014), praticamente sem controle de gestores de empresa, por exemplo.

Essas redes sociais são agrupamentos de pessoas que se aproximam devido a interesses em comum. Recuero (2009, p. 24) definiu o termo como “uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Nesse sentido, cada ator é definido como sendo um “nó” na rede, ou seja, um ponto de conexão; esses “nós” agrupam-se, então, a partir de afinidades e interesses. Segundo Zenone (2010 apud TAVARES; SANTOS, 2013), com a popularização da internet, pôde-se acompanhar um crescimento no número de relacionamentos estabelecidos através de redes sociais virtuais.

Para que haja uma rede social na internet é necessária a existência dos “atores”, isto é, pessoas, e uma conexão entre eles, no caso, facilitada pela internet (RECUERO, 2009). Então, de acordo com esses conceitos, pode-se dizer que as redes sociais não são sites que se suportam, sendo constituídas por pessoas, basicamente. Elas é que fazem a rede ser interativa ou disseminadora de opinião.

Para Spadaro (2012), antes do Facebook e de outras plataformas semelhantes, a internet era essencialmente uma rede de páginas e de conteúdos, não de pessoas. Agora, no entanto, as

relações humanas são visíveis na *web*, são elas que constituem as redes sociais; não apenas os indivíduos, mas suas relações sociais.

De maneira similar, Adams (2012) expõe que na base das redes sociais está o desejo de se comunicar, presente no ser humano desde seus ancestrais, que o ajuda a entender o mundo, incluindo qual comportamento é apropriado e como agir em determinadas situações.

As redes sociais se popularizaram devido à maior flexibilidade e velocidade de comunicação e hoje funcionam como ambientes integradores de pessoas por meio virtual, ou seja, facilitam o desenvolvimento de relacionamentos, uma vez que tornam possível o encontro virtual entre pessoas que podem possuir entre si barreiras geográficas, sociais e outras, que de outra maneira, talvez, jamais se encontrariam.

Ao nos comunicar com alguém, segundo Adams (2012), enviamos sinais sociais, como, por exemplo, mostrar às pessoas que as consideramos importantes o bastante para passar um tempo com elas. Isso também reflete-se no ambiente virtual, onde os usuários atualizam seus *status* para terem a sensação de estarem conectados, mesmo com pessoas que estão geograficamente distantes.

Hiller (2014) também interpreta as redes sociais e, para ele, o Orkut foi o primeiro site de rede social digital amplamente difundido. A rede foi uma ideia originada no Google, que não conseguiu construir uma base de usuários nos Estados Unidos, pois outros sites de rede social eram lançados para atender nichos específicos, como o Facebook, por exemplo. Ele foi projetado para atender alunos universitários em rede no início de 2004. Para participar, o usuário tinha que ter um e-mail “harvard.edu”, restrito aos membros (estudantes, professores e funcionários) da universidade norte americana de Harvard. Em setembro de 2005, o Facebook se expandiu para incluir estudantes do ensino médio, profissionais dentro de redes corporativas e, eventualmente, todos os usuários que desejassem fazer ali sua página pessoal, tornando-se a maior rede social do mundo.

Uma pesquisa realizada pela própria empresa em 2015, diz que a rede social é responsável por um impacto de US\$ 10 bilhões à economia brasileira, gerando 231 mil empregos e que cerca de 91 milhões de brasileiros se conectam à rede todos os meses. Além disso, dados demonstram que o Facebook possui 2,1 milhões de páginas ativas de pequenas empresas brasileiras (FACEBOOK, 2015).

Assim, os benefícios da participação ativa de uma empresa nas redes sociais são vários, considerando como principais: expor a marca em um ambiente digital com grande audiência, relacionar-se com seu público, entender hábitos e atitudes dos seus consumidores, antecipar

tendências de mercado e gerar aumento das vendas (MATTOS, 2009 apud NANNI; CAÑETE, 2010).

Alguns estudos demonstram que as redes sociais mudaram a forma como as empresas desenvolviam o marketing (ADAMS, 2012). Se antes, fazia-se uso das ferramentas do marketing de interrupção, atualmente o modelo mais eficaz é o marketing de permissão, pois, com o desenvolvimento das redes sociais, os fatores que determinam no que as pessoas prestam atenção mudaram, dando fim à época em que se interrompia o consumidor para ganhar sua atenção.

Existem dois problemas no marketing de interrupção, segundo Adams (2012). O primeiro seria a experiência negativa que esse tipo de ação tem para o consumidor, pois, assim como não querem ser interrompidos em suas conversas *off-line*, os consumidores também não desejam ser interrompidos no ambiente virtual. O segundo problema seria a quantidade limitada de tempo e atenção que as pessoas têm para dedicar à esses estímulos, frente à todas as possibilidades das redes sociais.

Já a principal característica do marketing de permissão é perguntar às pessoas se elas estão interessadas em ouvir (ADAMS, 2012). Esse modelo de marketing acontece quando os consumidores dão às marcas permissão para lhes enviar mensagens. As páginas institucionais do Facebook são um exemplo desse tipo de marketing. Ao clicar no botão “curtir”, os usuários demonstram-se interessados no conteúdo e permitem que as marcas publiquem em seus *feeds* de notícia. Dessa forma, de acordo com Adams (2012), quando os consumidores se deparam com os *posts*, estão mais propensos a interagir com a marca do que estariam se houvesse uma interrupção. Os *posts* das marcas surgem naturalmente em seus *feeds*, junto às publicações dos amigos, tornando-as mais próximas do seu consumidor e fazendo com que o marketing seja mais natural.

Muitas vezes, nessas páginas formam-se as chamadas comunidades de marca, definidas como “uma comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca” (MUÑIZ; O’GUIN, 2001, p. 412, apud ALMEIDA; MAZZON; NETO; DHOLAKIA, 2012). Esses membros, portanto, estão muito mais propensos a compartilhar suas experiências com os outros membros, fortalecendo assim a imagem da marca e seu relacionamento com seus clientes. Nessas comunidades, os participantes interagem entre si e com a própria marca – que pode utilizar esse espaço para ter *insights* por meio do monitoramento das interações e aumentar a lealdade dos participantes a seus produtos e marcas (MCALEXANDER, 2002 apud ALMEIDA; MAZZON; NETO; DHOLAKIA, 2012).

Para Muniz e O'Guin (2001, apud ALMEIDA; MAZZON; NETO; DHOLAKIA, 2012), as comunidades de marca são um passo importante para atualizar o conceito de marketing de relacionamento. De acordo com Mathwick (2008, apud ALMEIDA; MAZZON; NETO; DHOLAKIA, 2012), os principais direcionadores para o sucesso de uma comunidade de marca são: (1) ter os participantes corretos nas comunidades, aqueles que se identificam verdadeiramente com a marca e estão dispostos a interagir; e (2) encorajá-los a interagir uns com os outros de maneira amistosa disponibilizando *posts* e meios para isso.

Ao promover a interação dos participantes, as comunidades de marca colaboram para aumentar os efeitos do marketing de permissão, ampliando o alcance das publicações, pois, quando um usuário interage com o conteúdo da marca, essa atividade também é exibida nos *feeds* de notícia da sua rede de amigos (ADAMS, 2012). Assim, com esse modelo de marketing as empresas conseguem alcançar não apenas as pessoas interessadas na marca, mas também seus amigos e clientes potenciais.

O conceito de comunidade faz parte do cotidiano das igrejas, pois seus membros compartilham as mesmas crenças e valores. Tal compreensão é importante para refletir sobre o movimento, provocado pela internet, que traz essas comunidades físicas para o ambiente virtual e as potencializa, a partir do momento em que amplia seu alcance e a frequência do relacionamento entre os membros. Assim, da mesma forma como observa-se que a comunidade de marca é importante para as organizações, a seguir expõe-se a relevância das redes sociais para as igrejas, instituições fundamentadas sobre esse conceito.

2.3.2 – A igreja na internet

Spadaro (2012) destaca dois pilares fundamentais para a existência da igreja: a comunicação e as relações de comunhão, as comunidades. Compreender a importância específica de cada um desses pilares é fator crucial para entendermos o papel da internet na comunicação religiosa.

Para Patriota (2009), a tarefa da igreja cristã sempre foi comunicar a boa notícia que vem de Deus, o evangelho. Sobre a atividade comunicacional da igreja, a autora expõe que:

Quando mencionamos a preocupação da igreja cristã com a propagação desse evangelho de salvação, salientamos que tal atividade comunicacional tem sido feita há séculos, utilizando diversos suportes, que foram da forma direta de comunicação interpessoal, por meio do testemunho partilhado a outra pessoa ou na pregação perante um grupo, até a sua ampliação pela comunicação escrita, música e artes plásticas, que se constituíram em canais de comunicação extremamente otimizados (PATRIOTA, 2009).

Dessa forma, entende-se que a comunicação é primordial para a igreja, pois envolve sua principal missão, a propagação do evangelho. A comunicação interpessoal pode ser considerada a forma mais utilizada até hoje, pois é aquela realizada pessoalmente nos cultos, nos evangelismos porta à porta ou pelas ruas. Os meios de comunicação, como a televisão e o rádio, por exemplo, também são muito utilizados, mas demandam alto investimento financeiro. Assim, a internet apresenta-se como uma ferramenta barata e acessível, disponível à todos que possuam um computador conectado à rede, sem depender também das grandes empresas de comunicação.

Além disso, pode-se traçar uma diferenciação entre o perfil das comunicações realizadas nos meios tradicionais e aquela possibilitada pela internet e, principalmente, pelas redes sociais. No rádio e na TV fala-se abertamente à todos que estiverem sintonizados no momento da transmissão, sejam eles membros ou não da instituição à frente do programa. Já a internet permite a segmentação do público, é um ambiente no qual pode-se falar diretamente aos fiéis da instituição e manter um relacionamento diário com sua comunidade de membros.

Esse conceito é importante para as igrejas, pois, de acordo com Etzioni (1996, apud ALMEIDA; MAZZON; DHOLAKIA, 2012), duas características são necessárias para que um grupo social seja considerado uma comunidade: a compreensão de um senso de valores e crenças compartilhadas com os outros membros e a relação de um grupo de indivíduos que suportam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação.

De modo semelhante, Wellman (2005, p.53, apud ALMEIDA; MAZZON; DHOLAKIA, 2012) define comunidades como “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, senso de pertença e identidade social”. Assim, compreende-se que as igrejas sempre estiveram baseadas no conceito de comunidades, pois seus membros relacionam-se entre si, com os quais partilham as mesmas crenças e valores. A internet possibilitou, então, a migração desses grupos de afinidade para um outro local. Eles permanecem existindo no mundo “real”, mas encontram no virtual mais um espaço para suas relações pessoais. Se antes os membros só se encontravam nas igrejas e nos eventos relacionados à ela, hoje podem estar em contato uns com os outros a partir de seus celulares e computadores, 24 horas por dia. Da mesma forma como a igreja, que só falava diretamente à sua comunidade através da comunicação interpessoal e agora pode, diariamente, entregar conteúdo, dialogar e fazer avisos.

O Papa Bento XVI (2010 apud BRESSANI, 2013) percebeu a existência desse novo espaço para as comunidades. Para ele, as redes sociais estão contribuindo para o surgimento de

uma nova ágora, uma nova praça pública e aberta, onde as pessoas compartilham ideias, informações, opiniões e podem ainda ganhar novas relações e formas de comunidade.

A internet apresenta um novo modelo comunicacional e de formação de comunidades que desafia a Igreja, pois não é o suficiente apenas usar, mas é necessário habitar a internet e suas redes digitais (BRESSANI, 2013). A ferramenta modifica os dois pilares da existência da igreja e, por isso, destaca-se como um meio de comunicação diferente dos demais. Essa relação entre a internet e as comunidades faz com que o espaço virtual seja entendido por alguns autores como um lugar no qual as pessoas circulam, interagem, existem e se relacionam.

A rede não é na verdade um simples instrumento de comunicação que se pode ou não usar, mas evoluiu num espaço, um “ambiente” cultural que determina um estilo de pensamento e cria novos territórios e novas formas de educação, contribuindo para definir também um novo modo de estimular as inteligências e de estreitar os relacionamentos; efetivamente é um modo de habitar o mundo e organizá-lo (SPADARO, 2012, p. 17).

Dessa forma, a internet se apresenta como um novo local de expressão e relacionamentos, que provoca mudanças estruturais na sociedade como um todo. Ela é um ambiente visitado e habitado por diversos públicos. Pode-se considerar que um indivíduo que frequente a escola e a igreja, gostaria de, no ambiente virtual, também frequentar estes lugares, identificando-os como parte do seu perfil, daquilo que ele é na rede. Por isso, é importante que as instituições religiosas estejam presentes, porque seus membros buscarão encontrá-las, pois também fazem parte da rede e desejam construir seus perfis de acordo com aquilo que define sua identidade.

Aos poucos, as instituições religiosas passam a compreender a importância da internet e seu valor não apenas como propagador da fé cristã, mas também como mais um lugar de contato com os fiéis, um local habitado por eles. Sobre a ferramenta, o Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais diz que:

Possui uma série de características impressionantes. Ela é instantânea, imediata, de alcance mundial, descentralizada, interativa, expansível até ao infinito em termos de conteúdo e de alcance, flexível e adaptável a um nível surpreendente. É igualitária, no sentido de que, qualquer pessoa que disponha do equipamento necessário e de uma modesta capacidade técnica, pode constituir uma presença ativa no espaço cibernético, transmitir a sua mensagem para o mundo e reivindicar um seu auditório. Ela permite às pessoas o luxo de permanecer no anonimato, de desempenhar uma determinada função, de devanear e também de formar uma comunidade com as outras pessoas e de nela participar (CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 2002b).

O Papa Bento XVI também reconheceu que “o ambiente digital não é um mundo paralelo ou puramente virtual, mas faz parte da realidade cotidiana de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens” (BENTO XVI, 2013 apud BRESSANI, 2013, p. 5). Spadaro

(2012) diz que a rede não é um novo meio de evangelização, mas um contexto no qual a fé é chamada a se exprimir não por uma vontade de presença, mas por uma conaturalidade do cristianismo com a vida dos homens.

Portanto, assim como é natural que os membros das instituições religiosas estejam nas redes sociais, torna-se fundamental para as igrejas entender a internet como uma cultura do seu tempo, atentando-se para as características da ferramenta, seu potencial como lugar de encontro e de fala com seus fiéis. Por isso, é preciso compreender suas transformações e implicações, além de se apropriar das ferramentas, habitar os lugares nos quais seus membros estão e se comunicar com sua rede.

3. A IADJ

A Igreja Evangélica Assembleia de Deus em Jacarepaguá, a IADJ, foi fundada em 1973, na Taquara, bairro da Cidade do Rio de Janeiro. Além da sede da igreja, a IADJ possui sete congregações, espalhadas pelo estado do Rio de Janeiro. São igrejas que estão subordinadas ao mesmo líder, costumes e doutrinas da instituição sede. Com cerca de 3000 membros, a igreja também é segmentada por faixa etária, em departamentos com públicos-alvo específicos. São exemplo dessa segmentação, os departamentos: infantil, que abrange crianças de 0 a 11 anos; os adolescentes, dos 12 aos 18 anos e os jovens, de 19 a 35 anos. Assim, além dos cultos

tradicionais, abertos para toda a igreja, também são oferecidos uma série de outros cultos e eventos (festas, encontros semanais etc.) para atender a essas segmentações em sua rede de membros.

São considerados membros da igreja todos aqueles que são batizados por ela. O batismo é um ritual das igrejas evangélicas e representa o renascimento do homem para a vida com Cristo, é o momento em que escolhe-se, de fato, viver para Cristo. Para se tornar membro já sendo evangélico de outra denominação ou de outra igreja Assembleia de Deus, é necessário um documento chamado “carta de transferência”, emitido pela igreja de origem, que é submetido à aceitação na igreja pretendida.

No meio digital, a IADJ está presente através de seu site oficial, página no Facebook, perfil no Instagram e canal no Youtube. Esses perfis abrangem os eventos e atividades de todos os públicos da igreja. No Facebook e no Instagram, o conteúdo é voltado para os anúncios dos próximos encontros e postagens das fotos dos eventos. O canal do Youtube é destinado para a transmissão online dos cultos e também funciona como um acervo, no qual os vídeos ficam registrados.

Além disso, alguns departamentos, como o de jovens e adolescentes, por exemplo, possuem páginas específicas, pois dessa forma têm mais espaço para dialogar com seu público-alvo de maneira eficaz, visto que a linguagem e as postagens são diferenciadas para alcançar sua segmentação.

Todos os serviços da igreja são prestados por voluntários, divididos em áreas de atuação. Os voluntários podem ser comparados aos funcionários de uma organização, pois são os executores dos serviços. Algumas das áreas de atuação são os pastores, responsáveis por dirigir os cultos e aconselhar os membros; os diáconos, que auxiliam nos processos do culto (recepção aos convidados, recolhimento das ofertas etc); cantores, que ministram o louvor; professores, responsáveis pelas crianças durante os cultos; entre outros.

Uma dessas áreas de atuação dos voluntários da igreja é o departamento de comunicação, formado por publicitários, fotógrafos, cinegrafistas, entre outros profissionais, que se propõem a estudar as aplicações do marketing dentro da igreja, além de serem responsáveis por toda a comunicação externa da instituição. Essas ações abrangem campanhas nas redes sociais, divulgação dos eventos, publicação de fotos e vídeos, produção de *teasers*, transmissão online, atendimento aos membros através do chat etc. O departamento foi criado no início de 2015 e revela a mudança no posicionamento da igreja, interessada em administrar suas redes sociais e construir sua identidade, um dos fatores que motivou a elaboração desse

estudo. A recomendação do Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais (2002a) reflete essa mudança no pensamento da igreja cristã:

As pessoas que ocupam lugares de liderança, em todos os setores da Igreja, precisam de compreender os *mass media*, de aplicar esta compreensão na elaboração de planos pastorais para as comunicações sociais, juntamente com políticas e programas concretos nesta área, e de fazer um uso apropriado dos *mass media*. Onde for necessário, eles mesmos deveriam receber uma formação no campo das comunicações; com efeito, ‘a Igreja seria bem servida, se um maior número de pessoas que ocupam cargos e desempenham funções no nome dela fossem formados em comunicação’ (CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 2002a).

Em consonância com a tendência das igrejas, e instituições em geral, a IADJ está cada vez mais capacitando os voluntários que atuam nesse departamento e abrindo espaço para que eles possam atuar de acordo com sua capacitação. Esse processo faz parte da mudança do pensamento da igreja, que deixa de lado a visão antiga que enxergava os meios de comunicação como inimigos e nocivos à fé cristã, para uma visão reformulada, que não apenas os enxerga de outra maneira, mas também se apropria e os habita.

3.1 – As redes sociais [I]Jovem

Para a compreensão do estudo, faz-se necessário um aprofundamento no departamento de jovens, ao qual pertencem as redes sociais escolhidas para a pesquisa. Esse departamento é chamado de [I]Jovem, uma abreviação de “Igreja Jovem”, e abrange os membros na faixa etária de 19 a 35 anos.

Essa possibilidade de comunicação com grupos específicos, foi apontada pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais (2012a), como um dos benefícios da internet. A segmentação dos membros por perfil já faz parte da rotina da igreja, que divide seus públicos em diversos departamentos, mas agora alcança também a internet, permitindo uma aproximação maior com os jovens.

As programações específicas desse segmento incluem culto jovem e evangelismo aos segundos sábados do mês, encontros semanais denominados “sexta jovem”, mensais apenas para os jovens casados e para os maiores de 30 anos, entre outros sazonais, como a conferência anual, festas típicas e comemorações.

O [I]Jovem está presente no Facebook e no Instagram. Até o dia 18 de fevereiro de 2016, sua página no Facebook possuía 1.070 curtidas e seu perfil no Instagram 707 seguidores.

A comunicação nas redes sociais é voltada para os membros do departamento, dessa forma podemos considerar que o modelo de marketing aplicado é o marketing de

relacionamento, pois está voltado para a manutenção e aperfeiçoamento dos atuais clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Com foco na comunicação integrada, ambos os canais de comunicação possuem as mesmas postagens, seguem o mesmo cronograma de publicação e identidade visual. A cada mês é sugerido um tema, “outubro rosa” ou “mês *target*”, por exemplo, e toda a comunicação se volta para a identidade criada para esse período. Durante o mês, todos os *posts*, seja de qual for o evento, estão de acordo com as cores, fontes, com a temática corrente. Para Veras (2013), a identidade visual padronizada e um conceito que norteie todas as ações são fundamentais para que de fato constitua-se em uma estratégia concebida de forma integrada.

O principal objetivo dos perfis sempre foi divulgar a agenda do departamento para os membros e, para isso, são programados *posts* sobre os próximos eventos (ANEXO A). Além disso, a página no Facebook também é usada para a publicação das fotos desses eventos (ANEXO B), o que contribui para ampliar o alcance da página, pois, além de atrair aqueles que foram fotografados, atinge também seus amigos, através da marcação dos perfis.

Eventualmente, são produzidos vídeos institucionais, *teasers* ou resumo dos eventos (ANEXO C), assim como *posts* com versículos (ANEXO D), frases que dialoguem com o tema do mês, entre outras postagens ocasionais. Esse tipo de publicação não é frequente e não segue nenhum cronograma de planejamento, mas é postado ocasionalmente quando há muitos buracos ou períodos longos sem nenhum *post*.

Observando as estatísticas do Facebook sobre o alcance das publicações, percebe-se que em setembro a página teve o maior pico, quase cinco vezes maior em relação aos demais meses, como exposto na figura 2.

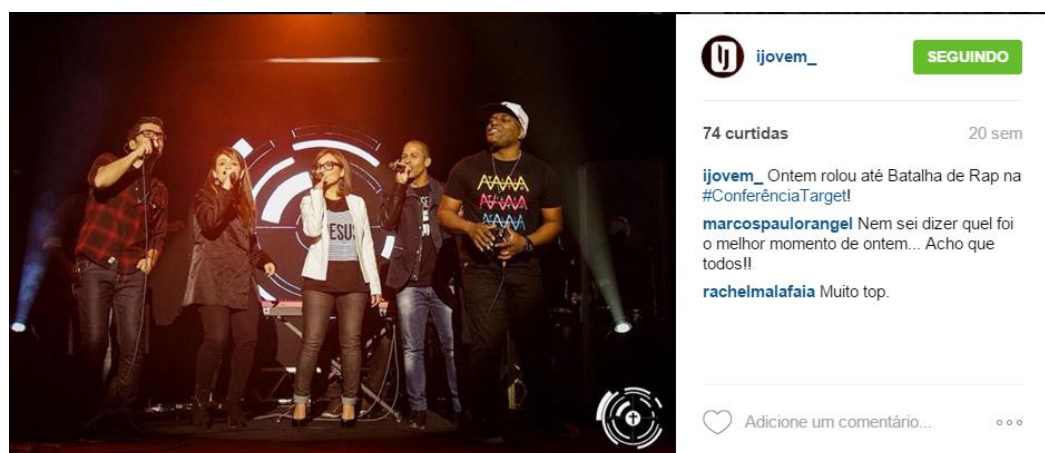
Figura 2: Alcance das publicações da página do Facebook em 2015



Fonte: [I]Jovem (2015a)

Durante esse mês, ocorre a conferência anual dos jovens da igreja, três dias inteiros com programações especiais para esse público. Por isso, a partir da segunda quinzena de agosto até o final do mês de setembro, toda a comunicação é feita com o objetivo de divulgar o evento e, posteriormente, lembrar o que aconteceu. A conferência é um momento aguardado por todos do departamento e, por isso, o engajamento é maior, com mais compartilhamentos, comentários e curtidas. O mesmo cenário é percebido no Instagram, onde as postagens sobre o evento destacam-se pela quantidade de interações, como demonstrado na figura 3, a seguir.

Figura 3: Post no Instagram sobre a conferência em setembro



Fonte: [I]Jovem (2015b)

Os meses de abril e maio também tiveram um pico no alcance das publicações. Em abril, destaca-se as fotos do retiro de Semana Santa, figura 4, e, em maio, o primeiro vídeo

institucional do departamento, na figura 5. As fotos e o vídeo alcançaram 3.680 e 1.792 pessoas, respectivamente, justificando os picos no gráfico com as estatísticas da página.

Figura 4: Publicação das fotos do retiro



Fonte: [I]Jovem (2015c)

Figura 5: vídeo institucional [I]Jovem



Fonte: [I]Jovem (2015d)

Assim, compreende-se que as fotos e os vídeos dos eventos atraem os seguidores, que têm o hábito de consumir mais esse tipo de publicação, considerando as estatísticas fornecidas pelo Facebook e a quantidade de interações. É interessante observar que os *posts* com maior alcance, em todos os meses com pico de audiência, são aqueles que, de alguma maneira, reforçam o sentido de identidade e pertencimento dos jovens. As fotos e os vídeos evidenciam que o membro, de fato, faz parte de determinada ocasião, como um legítimo membro daquela comunidade, como uma marca. É nesse momento que os seguidores estão mais dispostos a interagir entre si e compartilhar o que viveram com sua rede de amigos.

No próximo capítulo, os dados das pesquisas quantitativas e qualitativas colaboram para aprofundar o estudo sobre as redes sociais [I]Jovem e sobre as percepções de seus membros e seguidores.

3.2 – As pesquisas

A pesquisa apresentada na monografia é um estudo de caso e para sua realização, primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica identificando as características da organização estudada, seu histórico e alguns conceitos teóricos que servem de embasamento

para a análise dos resultados. Esse tipo de pesquisa consiste na seleção de um objeto de estudo, ao qual foram aplicados os conceitos abordados na pesquisa bibliográfica; é um tipo de pesquisa na qual o objeto é uma unidade, analisada profundamente (TRIVINOS, 1987). O estudo de caso feito aqui é definido por Trivinos (1987), como histórico-organizacional, sendo a unidade uma instituição, o [I]Jovem, departamento de jovens da IADJ.

O estudo de caso é importante pois permite a exploração de novos processos ou comportamentos, assim como de novas descobertas, pois geram hipóteses e constroem teorias (VENTURA, 2007). Podem ser consideradas vantagens desse modelo de pesquisa:

Estimular novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planejamento; enfatizar a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo e apresentar simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles (VENTURA, 2007, p. 386).

Para estabelecer o estudo de caso, desenvolveu-se três etapas: pesquisa bibliográfica, exposta nos capítulos anteriores, pesquisa quantitativa e entrevistas em profundidade, fundamentais para compreender as expectativas e as percepções que os clientes têm sobre os serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). Assim, após o estudo bibliográfico, desenvolveu-se um questionário para avaliar o serviço prestado, o perfil e analisar os conceitos que foram estudados a partir da percepção dos membros da comunidade [I]Jovem. Por fim, realizou-se uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade, para sanar eventuais dúvidas trazidas pela análise do resultado do questionário e aprofundar algumas questões importantes para a eficiência do estudo.

3.2.1 – Pesquisa quantitativa

Este é um tipo de pesquisa utilizado para quantificar dados e aplicar análises estatísticas (MALHOTRA, 2001). A pesquisa quantitativa foi realizada através de um questionário online enviado para os membros do [I]Jovem. Seu objetivo era traçar o perfil dos membros quanto à seus hábitos na internet e, em uma segunda etapa, mapear o uso que fazem e a percepção que tem acerca do serviço de redes sociais oferecido pelo [I]Jovem, através da página no Facebook e perfil no Instagram do departamento de jovens. Os pré-requisitos para responder a pesquisa eram ser membro do [I]Jovem e acessar redes sociais. No total, foram recebidas 104 respostas válidas.

A primeira etapa da pesquisa consistia em perguntas sobre o hábito na internet, a fim de mapear o perfil dos membros da igreja. Nessa fase, perguntas como as redes sociais mais

acessadas e a frequência de uso, eram fundamentais para traçar esse perfil, possibilitando posteriormente a análise sobre as mais relevantes para o departamento, a partir da porcentagem de membros que utilizam.

Em um segundo momento, os entrevistados se deparavam com uma série de perguntas específicas sobre as redes sociais do [I]Jovem. Para prosseguir respondendo às perguntas dessa fase, era necessário já ter curtido as páginas na internet. Àqueles que não curtiam, era questionado o motivo, passo importante para averiguar o que levam os próprios membros e participantes do departamento a não seguir as redes sociais e disseminar a mensagem. Aos que já curtiam, foram feitas perguntas como as preferências de postagens, a frequência com que visitavam as redes, a qualidade das informações postadas, entre outras, com o intuito de averiguar a percepção, os objetivos e a qualidade do serviço prestado. O questionário completo encontra-se no Apêndice A. Os resultados estão no Apêndice B.

3.2.2 – Pesquisa qualitativa

De acordo com Malhotra (2001), é fundamental que as pesquisas de marketing encarem as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares, por isso, após a realização dos questionários quantitativos, realizou-se entrevistas em profundidade, um modo de obter dados qualitativos, com uma amostra de jovens do departamento, para refinar as conclusões do estudo. Essa fase foi necessária pois algumas dúvidas surgiram em função da fase anterior, como: grande número de usuários do Youtube, não utilizado pelo departamento de jovens; o que realmente gostavam de ver em outras páginas na internet; a falta de compartilhamento; conteúdos etc.

As entrevistas em profundidade são uma forma não-estruturada e direta de obtenção de informação, pois é um momento no qual um único respondente é entrevistado pelo pesquisador, para descobrir crenças e atitudes. A pesquisa qualitativa é importante pois proporciona melhor visão e compreensão geral do problema (MALHOTRA, 2001). Para aplicação das entrevistas, desenvolveu-se um roteiro, cuja ordem das perguntas procurava, primeiramente, conhecer o perfil dos entrevistados quanto à seus hábitos de internet e, posteriormente, especificamente sua relação com as redes sociais do departamento. A pesquisa desenvolvida nesse trabalho é de caráter exploratório, cujo objetivo é familiarizar-se com um assunto ainda pouco explorado, como as redes sociais [I]Jovem, a fim de conhecer mais sobre o assunto e, por fim, construir hipóteses.

A pesquisa qualitativa foi realizada com 7 membros do [I]Jovem e seu objetivo era preencher as lacunas que ficaram após a análise dos dados quantitativos, como dito anteriormente. A primeira etapa buscava traçar o perfil do entrevistado quanto à seus hábitos na internet, para que esses dados pudessem ser cruzados com as respostas posteriores. Nesse momento, também questionou-se sobre algumas referências de outras igrejas, para entender qual conteúdo está sendo consumido pelos membros do departamento.

Na segunda etapa, os entrevistados foram questionados com perguntas específicas sobre as páginas em estudo. Aqui, o objetivo era obter a percepção dos jovens sobre o serviço, além de suas sugestões.

Na análise dos questionários quantitativos, foram levantadas algumas dúvidas que são exploradas nessa fase de pesquisa. O roteiro da pesquisa encontra-se no Apêndice C. O perfil dos entrevistados está no Quadro 1, abaixo.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

| Nome | Sexo | Idade | Profissão |
|------|-----------|-------|------------------------------|
| Ent1 | Feminino | 20 | Estudante de Enfermagem |
| Ent2 | Feminino | 33 | Química de Medicamentos |
| Ent3 | Feminino | 26 | Assistente de Depto Pessoal |
| Ent4 | Masculino | 28 | Advogado |
| Ent5 | Masculino | 24 | Estudante de Engenharia |
| Ent6 | Masculino | 27 | Estudante de Educação Física |
| Ent7 | Masculino | 25 | Tenente do Exército |

Vale lembrar que a pesquisa restringe-se à amostra. Além disso, o método aplicado tem limitações inerentes a ele, que devem ser considerados, não podendo-se generalizar os resultados para todas as igrejas e perfis, por exemplo. Ainda, para Malhotra (2001), é um erro considerar os dados levantados pela pesquisa quantitativa conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo se a amostra é por conveniência.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados das pesquisas realizadas, assim como sua interpretação. O primeiro item dedica-se à análise e exposição dos dados levantados com o questionário da pesquisa quantitativa e o segundo ao roteiro e respostas dos entrevistados às questões levantadas com a entrevista. O objetivo da análise foi descobrir a relação dos membros do departamento com a internet e as implicações para as redes [I]Jovem, além de levantar contribuições dos membros acerca do tipo de conteúdo em que mais estão interessados.

4.1 – Pesquisa quantitativa

A pesquisa obteve 104 respostas, entre as quais 75 mulheres e 29 homens. As faixas etárias que mais responderam ao questionário foram “entre 18 e 24 anos”, com 37,5%, e “entre 25 e 35 anos”, com 35,6%. Esses dados revelam que a pesquisa conseguiu levantar as informações com o público primário do departamento de jovens, de forma igualitária.

Todos os membros que responderam à pesquisa e que utilizam a internet, pré-requisitos para prosseguir com o questionário, disseram acessar redes sociais, sendo essa a forma de uso da internet mais praticada por 93,3% da amostra, como pode ser observado no gráfico 1.

O que você costuma fazer na Internet (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?

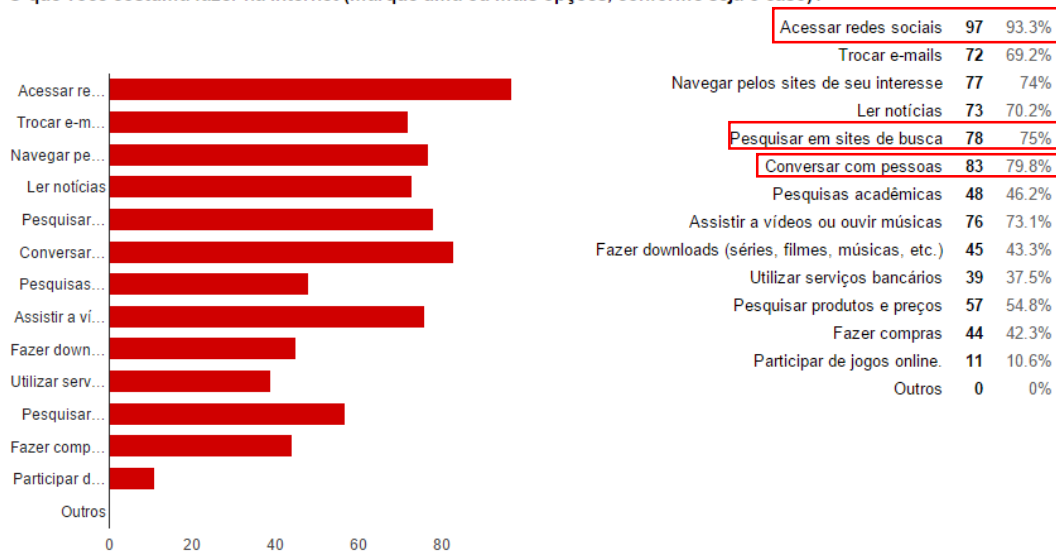


Gráfico 1: Hábitos na internet

Fonte: A autora.

Sobre as redes sociais mais acessadas, o resultado mostrou ser Facebook, Youtube e Instagram, com 94,2%, 86,5% e 76,7%, respectivamente, conforme gráfico 2, a seguir. A pergunta permitia que se marcasse mais de uma resposta.

Quais redes sociais você acessa (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso?)

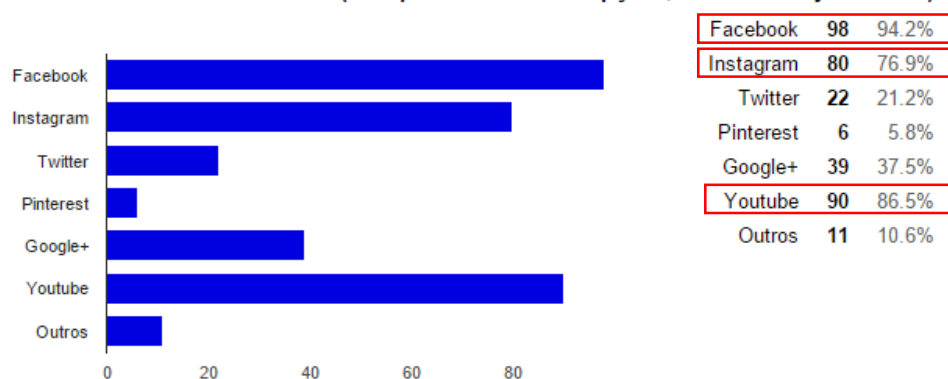


Gráfico 2: Redes sociais mais acessadas

Fonte: A autora.

Esses dados demonstram que é pertinente a inclusão do [I]Jovem no meio digital, mais precisamente nas redes sociais, objetivo da pesquisa. Os dados confirmam que o fenômeno das redes sociais digitais também abrange os evangélicos, que não estão alheios às transformações na sociedade, mas incluídos em sua cultura e, por isso, a igreja precisa habitá-las (BRESSANI, 2013). Percebe-se ainda que a instituição está posicionada em duas, das três redes sociais mais utilizadas por seus membros: Facebook e Instagram.

A organização religiosa faz uso de duas redes sociais digitais para se relacionar com os membros mais jovens, portanto, deve preocupar-se em estabelecer uma comunicação integrada nesses dois canais, visto que são redes bastante acessadas pelo público-alvo. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), qualquer organização que divulgue informação por meio de canais diferentes deve estar preocupada em integrá-los, de modo que o cliente receba mensagens e promessas unificadas com relação às suas ofertas.

A segunda rede social mais utilizada pelos membros, o Youtube, não faz parte da comunicação do departamento, o que pode ser uma oportunidade, diante do interesse do seu público por esse canal. Na pesquisa, quando questionados sobre o que costumam fazer na internet, 73,1% dos entrevistados afirmaram se conectar para assistir vídeos ou músicas, conforme visto anteriormente no gráfico 1. Percebe-se, então, uma lacuna não preenchida, pois, atualmente, o departamento de jovens não possui um canal próprio na rede, ainda que todos os eventos do [I]Jovem sejam gravados e transmitidos ao vivo através do canal da igreja. Dessa forma, esses eventos poderiam ser transferidos para uma conta específica para a segmentação e explorados posteriormente através de *posts* no Facebook, incentivando o consumo desses vídeos e do canal.

Observa-se ainda que as redes Twitter e Pinterest são as menos acessadas, com 21,2% e 5,8% respectivamente. Portanto, nesse momento, um esforço da igreja para ocupar esses espaços não é interessante, visto que seu público não é tão frequente. Assim, cabe a igreja consolidar as informações nas redes sociais mais povoadas, a fim de alcançar seu público e oferecer um serviço de qualidade, concentrando todos os seus esforços nos espaços que lhe cabem.

Dos entrevistados, 52,3% visitam as redes sociais mais de uma vez na semana, sendo as publicações mais procuradas nessas visitas: “Fotos dos eventos” (93,3%), “Saber sobre a programação” (84%) e “Vídeos dos eventos” (56%), como exposto no gráfico 3.

Quando você visita, o que procura (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?

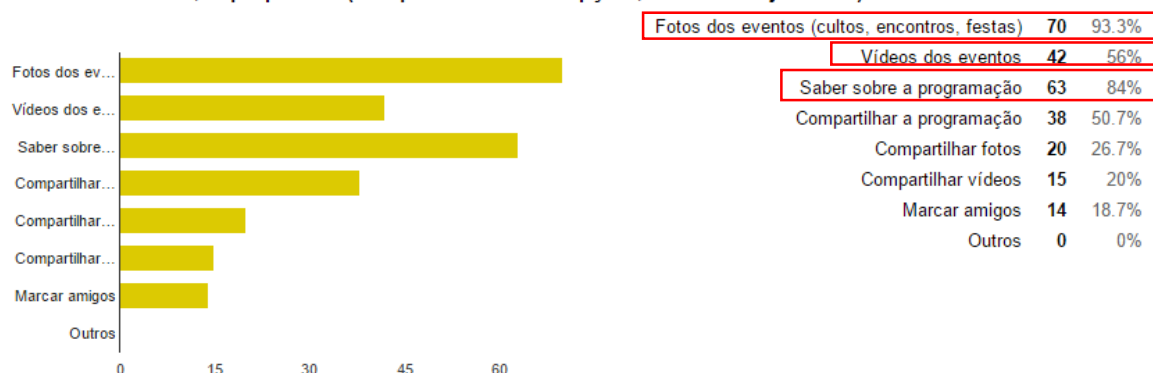


Gráfico 3: Hábitos na página do [I]Jovem.

Fonte: A autora.

Esses dados confirmam o que foi observado através da análise das estatísticas do Facebook, nas quais as publicações de fotos e vídeos dos eventos tiveram os maiores alcances. A preferência dos seguidores por esse tipo de conteúdo é notória e justificada através desses dados. Aqui levanta-se a dúvida sobre o objetivo inicial da rede, que era divulgar a programação, uma vez que não foi a mais falada. Na entrevista em profundidade, procura-se entender quais são as percepções dos membros acerca desses *posts*.

Para a organização, as fotos e vídeos dos eventos, que incluem todos os cultos, festas e outras programações direcionadas aos jovens, são importantes pois colaboram para tangibilizar o serviço oferecido, como uma espécie de vitrine daquilo que é oferecido para os membros. O foco nos elementos tangíveis é uma das estratégias para tornar a comunicação de serviços eficaz, pois, por serem abstratos, os serviços tornam-se mais difíceis de se comunicar claramente, sendo que a exibição dos tangíveis proporciona indicações acerca da natureza e qualidade dos serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

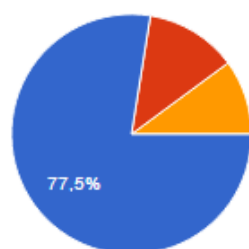
Já a opção “saber sobre a programação”, referia-se aos *posts* que são divulgados semanalmente sobre os eventos futuros. Esses *posts* devem ser tratados pela organização com responsabilidade, pois fazem parte do marketing externo, responsável pela criação das promessas. A discrepância entre a execução dos serviços e suas promessas, aquilo que é divulgado por ações externas, afeta profundamente a percepção do cliente acerca da qualidade dos serviços (ZEITHAML, BITNER, 2003). Este é um modelo de comunicação importante para a comunidade, pois avisa aos membros quais serão os próximos eventos, por isso, é importante que seja tratado com atenção e organização, a fim de que nenhum momento da programação seja esquecido, para não ferir a dimensão da confiabilidade. No espaço destinado às sugestões, ao final da pesquisa, um entrevistado sugeriu que esses *posts* fossem feitos com maior antecedência.

Entretanto, embora importantes para a organização e para os membros, os *posts* com a agenda possuem poucas interações. Para Toaldo e Rodrigues (2015), a interação tem como pressuposto um processo de troca de mão dupla e influência recíproca. Esse processo não tem acontecido nesse tipo de publicação, por isso, na pesquisa qualitativa deve-se aprofundar no assunto.

Sobre a quantidade de informações postadas, 79% dos entrevistados consideram suficientes; apenas 1,1% consideram exageradas e 3,4% insuficientes. Ainda, ao final do questionário, um entrevistado deixou a sugestão para que o conteúdo postado nas páginas não fosse restrito aos eventos do departamento. Compreender o que o público deseja receber nas páginas que segue nas redes sociais é importante, pois esse é um dos princípios fundamentais para que ocorra o engajamento, definido por Brian Haven (2007 apud VERAS, 2013) como o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo. Dessa forma, a instituição precisa conhecer seu público para oferecer conteúdo atrativo a fim de que esses índices cresçam e seus seguidores envolvam-se, de fato, com ela, no virtual. Essa é mais uma dúvida a ser explorada na pesquisa qualitativa para se entender melhor quais são as expectativas e o tipo de conteúdo esperado pelos seguidores.

Quando questionados sobre como conheceram as redes sociais, 77,5% afirmaram ser através de anúncios feitos na própria igreja, 12,4% por meio de seus amigos e 10,1% porque viram alguma publicação no *feed* de notícias, como pode ser visto no gráfico 4, abaixo.

Como você conheceu as redes sociais IJOVEM?



| | | |
|-------------------------|----|-------|
| Na igreja | 69 | 77,5% |
| Através de amigos | 11 | 12,4% |
| Viu no feed de notícias | 9 | 10,1% |
| Outros | 0 | 0% |

Gráfico 4: Como conheceu as redes sociais

Fonte: A autora.

Os números revelam que, embora os anúncios feitos na igreja sejam efetivos, os demais resultados demonstram que o engajamento por parte dos seguidores ainda é muito baixo, pois eles não estão divulgando as redes nem compartilhando suas publicações, fator crucial para que os *posts* apareçam nos *feeds* de notícia de seus amigos. Para Adams (2012), o boca a boca e o marketing de permissão são importantes pois, num mundo com tanta informação, as pessoas procuram primeiramente seus amigos para conselhos e sugestões. Esse é um dos benefícios do relacionamento com o cliente, porque, uma vez satisfeitos, os consumidores fieis muito provavelmente proporcionarão à empresa seu endosso boca a boca (ZEITHAML; BITNER, 2003). Assim, a instituição precisa estimular essa interação, pois os serviços contêm altas propriedades de experiência e confiança e, por isso, as pessoas costumam procurar outras para saber a opinião; esse é um dos princípios estabelecidos por Zeithaml e Bitner (2003) para que a propaganda externa seja eficaz.

Ao final da pesquisa, abriu-se um espaço para que os entrevistados pudessem dar sugestões de melhoria para o serviço. As opções mencionadas pelos entrevistados foram: maior antecedência nas publicações, postagens que vão além da divulgação dos eventos, criar uma conta no Snapchat e melhorar o áudio das transmissões do culto online.

A última opção, “melhorar o áudio das transmissões do culto online”, chama atenção para outro conceito do marketing de serviços. Para a conveniência dos membros, os cultos são transmitidos online, de forma a possibilitar que um grande grupo de pessoas possa ser atingido por um evento que não poderiam comparecer devido à questões de agenda. Percebe-se que os intermediários que fornecem o serviço de transmissão não estão treinados o suficiente para oferecer um serviço de qualidade, precisando que a organização invista em treinamento e especialização para que as promessas também sejam cumpridas virtualmente e as expectativas dos membros não sejam frustradas.

Dessa forma, a pesquisa quantitativa contribuiu para traçar o perfil dos jovens do departamento quanto à seus hábitos digitais e levantou algumas hipóteses que foram trabalhadas através da pesquisa qualitativa.

4.2 – Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa aplicada neste trabalho pode ser dividida em três etapas: a primeira para mapear os hábitos de uso da internet dos entrevistados, a segunda seus costumes em relação à outras páginas da *web* e, posteriormente, sua relação com as páginas do [I]Jovem. Diante do andamento das entrevistas e da análise das falas dos entrevistados, tornou-se necessária a realização de uma pesquisa em páginas e canais de redes sociais de outras instituições, a fim de complementar o estudo. Foram entrevistados sete pessoas conforme quadro apresentado anteriormente.

Todos os entrevistados afirmaram acessar as redes sociais diariamente, sendo as principais Facebook, Instagram e Youtube, como também demonstrado na pesquisa quantitativa. Apenas o ent4 não possuía conta no Instagram, uma vez que alega que “não gosto muito de tirar fotos, então ia acabar não usando nunca. Pra ver as fotos dos amigos posso usar o Facebook”. Os demais possuem contas nas três redes sociais, embora nenhum deles tenha o hábito de postar vídeos no Youtube.

Quando perguntados sobre o horário em que mais acessavam as redes sociais, todos afirmaram ser na parte da tarde, após o meio-dia. Essa informação é importante para que a organização faça suas publicações no horário em que seu público esteja online. Esse cuidado evita que os *posts* se percam nas *timelines* e aumentam as chances de visualização e interação. Uma pesquisa realizada pela empresa de monitoramento Scup revelou que em 2014 as redes sociais tiveram 97% mais *posts* do que no ano anterior (SCUP, 2015). O aumento mostra que os *feeds* estão cada vez mais cheios de informação e, por isso, torna-se mais difícil alcançar os usuários. Nesse sentido, mapear quais são os horários de destaque do público na rede social é essencial para pensar nas estratégias mais eficazes de relacionamento (SCUP, 2015). Ainda de acordo com o estudo, os dias da semana em que há maior número de interações no Facebook são terça e quarta-feira, sendo o pico na faixa de 21h às 22h, considerado o horário nobre das redes sociais. Portanto, a instituição pode investir nesses horários, mas, tendo em vista que é o momento em que todos estão publicando, deve dedicar-se em produzir conteúdo diferenciado para se destacar nas *timelines* do seu público.

Dessa forma, alcançar não é o suficiente, na lógica das redes sociais digitais, pois, devido à suas características próprias, elas desafiam as empresas a engajar seus seguidores. O engajamento pode ser entendido como a quantidade de usuários que participam da sua mensagem e conversam com sua marca (RECUERO, 2013).

Esse é um dos principais desafios para o departamento, pois seus membros interagem pouco com as publicações. Nas entrevistas, tentou-se descobrir algumas razões para esse cenário. Os entrevistados afirmaram que compartilham os *posts* para convidar amigos ou divulgar um evento, sendo que o ent3 disse ainda que não compartilha os *posts* se não comparecerá. Na pergunta sobre qual seria a missão das páginas, observou-se que todos acreditam ser informar os membros, no geral. Para o ent3 é “deixar todo mundo bem atualizado e junto”; e de acordo com o ent1, “deixar o pessoal mais por dentro das programações e divulgar os eventos”.

Assim, embora essa seja a principal missão da página, de acordo com os entrevistados, e um dos tipos de informação mais buscadas, como visto na pesquisa quantitativa, esses *posts* possuem baixo grau de interação, pois dependem de fatores como disponibilidade, tipo de programação, convidado do evento, entre outras.

Além disso, os membros do departamento possuem um grupo no Whatsapp pelo qual recebem as imagens informando sobre a programação. Quando questionados se esse fator influencia a busca pelas publicações no Facebook e Instagram, responderam que deixam de visitá-las, por ser mais prático recebê-las no aplicativo de troca de mensagens: “é mais prático, né? (risos) Eu recebo a foto e já fico sabendo que tem alguma coisa no final de semana, não preciso ir procurar pra saber”, disse o ent5.

Dessa forma, para engajar seu público, o departamento precisa investir no tipo de conteúdo que ele está disposto a compartilhar nas redes, sem depender de presença ou gosto, de forma a não se limitar à disponibilidade de quem visualizou a publicação. Não ficar apenas atrelado ao objetivo de divulgação de eventos, mas de criação de valor na comunicação. Seria necessária uma estratégia baseada na ideia do compartilhamento e na criação de conteúdo de qualidade direcionado para o público-alvo, que é uma das táticas do marketing de conteúdo, que age como um ímã, atraindo os clientes e os potenciais *leads* (NOGUEIRA, 2014).

Torres (2009 apud CARVALHO, 2014) reforça que a comunicação na internet deve considerar a interação do público em quatro atividades básicas: (a) relacionamento; (b) informação; (c) comunicação e (d) diversão. Portanto, não é o bastante apenas informar, mas também entreter, conversar, se relacionar. Por isso, em um cenário repleto de informações, como as redes sociais, o *Brandend Content*, ou conteúdo de marca, destaca-se como a proposta

de gerar conteúdo original para a audiência (SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2012), permitindo que a organização atinja seu público em todas as atividades. Nesse sentido, filmes, jogos, dicas de culinária, beleza ou qualquer assunto de interesse do público, pode ser utilizado de acordo com esse conceito, no qual o anunciante toma a iniciativa de produzir conteúdo para divertir, entreter e, ao mesmo tempo, criar um vínculo mais afetivo e engajado com o público (SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2012).

Quando questionados sobre o tipo de conteúdo no qual estão interessados, as respostas foram variadas. Para o ent1, “ah, gosto de *posts* com memes, sobre roupas, versículos, fotos de paisagens... Coisas do meu agrado” e, da mesma forma, o ent3 que alega curtir: “páginas de conteúdo evangélico ou sobre mecânica de carros e aeronaves. São as coisas que mais me interessam e que tem a ver com minha vida espiritual e profissional”. Chama a atenção a fala do ent4 que “no momento, tô estudando muito pra concursos, então no pouco tempo que entro no Facebook durante o dia, procuro sempre coisas que tenham a ver com o meu estudo”. Desses relatos pode-se inferir que os entrevistados estão interessados em conteúdos que tenham a ver com o seu dia-a-dia e que, de alguma forma, contribuam com seus gostos, cotidianos e profissões.

Assim, para ampliar seu alcance e interação, a página precisa se posicionar também como um lugar de conteúdo que esteja de acordo com as preferências de seu público, além dos eventos do departamento. Ainda que o conteúdo publicado não fale de si, à medida que for compartilhado, pode funcionar como um gancho, atraindo aqueles que ainda não conhecem a instituição.

Nesse sentido, levantou-se algumas questões com os entrevistados sobre o tipo de conteúdo que mais são utilizados pelas páginas das redes sociais, como os memes e os vídeos, amplamente compartilhados pelos usuários. Os memes apresentam-se como uma possibilidade a ser explorada pela instituição, pois todos os entrevistados afirmaram estar interessados nesse tipo de publicação pelo [I]Jovem. De acordo com o ent3 é “super legal. Eu acho que todo mundo ia gostar também se o [I]Jovem fizesse”. Para o ent7, “seria ótimo! Dá pra brincar com as coisas engraçadas que acontecem nos eventos”.

Um dos primeiros conceitos para o termo meme surgiu em estudos na área da genética, na qual Dawkins (1976, p. 122, apud MARQUES; PAIVA, 2013, p.3) o definia como um “substantivo que transmite a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. (...) Pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada à memória”. No campo da internet, o meme é uma figura ou frase utilizada de forma repetida. O modelo já é aplicado em páginas de outras organizações religiosas voltadas para jovens, como exposto no

anexo E. Esse tipo de publicação é usada para compartilhar com sua rede de amigos mensagens consideradas importantes, geralmente humorísticas. Também é comum marcar amigos, para que estes visualizem e interajam em torno da figura memética (MARQUES; PAIVA, 2013).

O outro conteúdo abordado na entrevista, os vídeos, podem funcionar como uma estratégia eficaz para aumentar o alcance da página, pois, como observado na pesquisa quantitativa, é expressivo o número de membros do departamento que preferem essas publicações. Atualmente, a instituição produz alguns vídeos ocasionais, como os *teasers* e os resumos dos eventos, mas deve investir mais nessas produções, que atraem seus seguidores e destacam-se pela quantidade de interações. O [I]Jovem poderia variar o modelo da publicação da agenda do departamento, assim como a igreja “A ponte” faz em sua rede social. Nesse tipo de vídeo (ANEXO F), algum membro fala sobre os eventos da semana. A possibilidade de variação, além de permitir que os membros participem, dando espaço para que eles apareçam na página, contribui também para não cansar os seguidores dos mesmos formatos convencionais. Dar visibilidade e lugar ao público, como nas fotos dos eventos, demonstrou-se um modelo eficaz para a instituição e, portanto, pode ser aproveitado de diversas formas.

Ainda sobre os vídeos, algumas perguntas foram feitas a fim de compreender a relação dos membros entrevistados do departamento com o Youtube, que, na pesquisa quantitativa, demonstrou-se a segunda rede social mais acessada, atrás apenas do Facebook. Todos os entrevistados afirmaram utilizar essa rede social por motivos diversos como assistir clipes musicais, paródias e vídeos engraçados, além de acompanharem canais, como, por exemplo, o de um humorista cristão que trata sobre temas atuais, citado pelo ent3: “gosto de vídeos que me façam rir. Procuro os vídeos de paródias. Assisto muito Jonatham Nemer”. O *youtuber* é bastante conhecido pelo público, inclusive entre os que não são cristãos, por tratar de forma bem humorada de assuntos cotidianos. Chama a atenção o fato de que alguns vídeos do canal têm teor cristão, entretanto esta não é uma regra. Percebe-se aqui também o interesse dos entrevistados em conteúdo além de suas vidas espirituais.

Quando questionados sobre a possibilidade do [I]Jovem ter um canal na rede e investir na produção de vídeos, todos os entrevistados mostraram-se bastante entusiasmados com a ideia, sugerindo temas como: assuntos polêmicos, devocionais, palavras motivadoras para jovens e gravações com os próprios membros do departamento com dicas em seus ramos profissionais, como finanças e saúde, por exemplo, como pode ser percebido na declaração do ent5: “cara, ia ser muito maneiro! O Danilo (membro do departamento) podia dar dicas sobre os investimentos dele, igual aquele dia no grupo do Whatsapp. Aí depois chamava o Marcão, sobre esportes. Na moral, gostei muito da ideia”. Já o ent3 citou “vídeos relacionados aos

problemas que os jovens enfrentam diariamente ou sobre os chamados de cada um. Poderia ser um devocional semanal, ou se possível um devocional diário”.

Os dados revelaram que essa é uma lacuna na instituição que deve ser preenchida a fim de alcançar o público em mais essa rede social, além de aumentar o espaço para o evangelismo e aproximação dos jovens com o departamento, fatores mencionados pelos entrevistados como benefícios do canal: “ia ser maneiro, é bom porque a galera participa e também atrai o pessoal que ainda não conhece a gente, mas curte o tema que for falado no vídeo”, disse o ent5.

É válido reforçar que o perfil do público [I]Jovem é entre 19 e 35 anos, sendo a geração mais focada em vídeos. Não é à toa que a maioria dos blogueiros que investem em canais no Youtube, dos mais diversos temas, são voltados para esse público também. Esta faixa está diariamente conectada, procurando conteúdo atrativo que possa compartilhar com os amigos e gerar comentários. Por isso, também é importante que canais evangélicos se posicionem para alcançar esse público.

Algumas igrejas já perceberam a importância dos vídeos para os jovens e adolescentes e conquistaram seu espaço no Youtube, investindo em canais específicos e na produção de vídeos. Como exposto na figura 6, o grupo Interligados, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, é um exemplo desse investimento.

Figura 6: Canal Interligados no Youtube



Fonte: Interligados (2016a)

Em seu canal, a instituição publica clipes, vídeos com personalidades do departamento conversando sobre temas atuais, pequenas cenas filmadas com voz em *off* com mensagens cristãs, entre outros.

Na entrevista, abriu-se, ainda, um espaço para sugestões. O ent1 mencionou “postar devocionais! Até mesmo dos jovens da igreja, a pessoa mandava o devocional pra algum administrador da página e postavam na página! Seria legal!”; e “postar um versículo todo dia”, sugeriu o ent5. Observou-se que os entrevistados estão interessados em conteúdo cristão, das mais diversas formas. Esses *posts* podem, portanto, ser explorados pela instituição em vários modelos, como versículos e devocionais (pequenas mensagens com aplicações bíblicas) diários. Essas publicações seriam utilizadas para preencher os buracos que ficam na grade de *post* quando não há nenhum evento ou foto a ser divulgada, sendo apontado como um fator negativo das páginas [I]Jovem: “o que eu menos gosto é que às vezes não tem *post* nenhum, se não tiver um culto na semana, não tem nada”, explica o ent6. Dessa forma, a igreja pode investir em publicações como mostradas nos anexo G e H das organizações A ponte e Juventude Vitória em Cristo.

No anexo I, ilustra-se também outra estratégia de planejamento da Juventude Vitória em Cristo pensada para preencher essas lacunas. Toda manhã os administradores postam no Facebook e no Instagram alguma foto com um versículo, na série intitulada “manhã com Deus”. Não deixar a página sem conteúdo atual é uma das estratégias para aumentar o engajamento do público. Os benefícios de ter conteúdo diário são: a) evitar que a página seja esquecida; b) garantir que o seguidor tenha conteúdo novo ao visitar a página; c) criar o hábito de visitar a página para procurar o conteúdo postado no dia.

Quando questionados sobre páginas de outras igrejas que costumam seguir no Facebook e Instagram, nenhum dos entrevistados relacionou o motivo ao conteúdo, mas ao fato de ter visitado a instituição, gostar dos pastores ou ter o interesse em conhecer: “porque as admiro” (ent2), ou ainda “igrejas que já fui membro, igrejas onde cantei e preguei” (ent3). Esse fator revela que as instituições cristãs ainda não são conhecidas por seu conteúdo, além de serem poucas as que realmente investem nesse tipo de produção. As páginas de conteúdo cristão famosas na rede não são vinculadas à nenhuma igreja, mas iniciativas individuais que fizeram sucesso, como a Gospelmente Incorreto, na figura 7, famosa por falar de forma bem humorada de assuntos cristãos.

Figura 7: Página Gospelmente Incorreto



Fonte: Gospelmente Incorreto (2016)

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre a importância do registro fotográfico dos eventos do departamento. Foi unânime a resposta que as fotos e os vídeos contribuem para mostrar que eles fizeram parte daquela ocasião e também mostram para aqueles que não foram ou não conhecem a instituição, como são os cultos, festas etc. “Acho importante porque mostra que eu participei e também pra quem não veio como foi o culto”, expõe o ent4. Menezes (2014) explica a importância das fotos para os usuários de redes sociais, para ele, a possibilidade de postar imagens e, instantaneamente, levá-las à sua rede de amigos, reforça a identidade que se pretende apresentar ao público, como os lugares que frequenta, os bens que consome e seus momentos de felicidade. Quando questionado sobre porque compartilharia algum *post* do [I]Jovem, o ent6 foi objetivo ao dizer “porque eu faço parte!”, o que reforça a importância da identidade para a comunidade.

Na pesquisa inferiu-se, portanto, um meio eficiente para a instituição conhecer seus membros e perceber as lacunas que ainda precisa preencher a fim de oferecer um serviço de qualidade, que satisfaça as expectativas de seus seguidores. Para se destacar como um meio de relacionamento com a comunidade, é fundamental estar a par das tendências e costumes dos usuários, para não ser apenas mais uma publicação em meio à tantas que são expostas diariamente em todas as redes sociais. É importante para a organização, a partir desse estudo, direcionar seus esforços a preencher essas lacunas, se posicionando como uma página de conteúdo relevante, capaz de atrair e engajar seus seguidores, além de estar envolvida em seus cotidianos, não apenas nos dias em que tem algum evento ou data especial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, propôs-se analisar a comunicação digital do [I]Jovem, como foco nas redes sociais. A recente formação de um grupo responsável por essa comunicação demonstrou a mudança no posicionamento da organização frente às transformações provocadas pelo avanço da internet, além de reforçar o reconhecimento da importância dos meios de comunicação como mais uma ferramenta para o relacionamento com os fiéis. Essa foi a principal motivação para a pesquisa, que contribuiu para fornecer um material de estudo para esse grupo, a fim de que haja planejamento e estratégia no serviço prestado nas redes sociais [I]Jovem.

Verificou-se que a internet é, de fato, um instrumento importante para a sociedade, sejam instituições ou indivíduos, nos quais os evangélicos não estão excluídos. Se os avanços dos meios de comunicação fizeram com que as organizações reformulassem suas estratégias para alcançar seu público, é essencial que as instituições religiosas também participem desse processo, aprimorando seus conhecimentos, sua produção e campo de atuação, habitando os meios que são utilizados por seu público.

Na sociedade conectada, as redes sociais funcionam como uma ferramenta essencial para fortalecer círculos de amizade, reforçar o conceito de comunidade, trocar experiências e compartilhar ideias. É nesse contexto que as igrejas começam a descobrir um novo modelo para incentivar interesses, conhecer seu público, divulgar eventos, evangelizar e fortalecer os laços com os fiéis.

Como observado, a internet evoluiu de instrumento a ser utilizado para um ambiente cultural onde as pessoas habitam diariamente. Nesse ambiente são determinados novos modos de pensar, exigindo também da Igreja um novo modo de estar e habitar este mundo. A pesquisa contribuiu, entre outras coisas, para compreender essa mudança e a necessidade de estar atenta aos desejos e anseios do seu público-alvo, buscando obter benefícios diretos e indiretos destas novas tecnologias de interatividade.

Para a organização estudada, a pesquisa é importante pois foi o primeiro mapeamento realizado com os membros e pesquisa bibliográfica que propôs-se a estudar os conceitos e as aplicações do marketing de serviços para a igreja. Fica ainda a sugestão de avaliação periódica sobre o serviço prestado nas redes sociais, após a implementação das sugestões desse estudo, pois este é um dos princípios para uma estratégia de marketing de relacionamento com foco em retenção eficaz (ZEITHAML; BITNER, 2003). Ainda de acordo com os autores, as pesquisas não devem ser aplicadas uma única vez, pelo seu aspecto estratégico, devem ser repetidas para

que o prestador de serviços possa entender as necessidades e os desejos dos clientes, fornecendo informações importantes para o processo de tomada de decisão.

A pesquisa limitou-se às redes sociais do departamento de jovens, não se estendendo aos demais departamentos ou serviços prestados, entretanto é uma ferramenta que pode ser utilizada em todas as áreas de atuação da igreja, eficiente para conhecer o perfil dos membros e suas impressões, como forma de melhorar a qualidade do serviço prestado, descobrindo seus pontos fortes e fracos, uma vez que os conceitos do marketing de serviços já foram delimitados.

No estudo revelou-se que os esforços da instituição em habitar as redes sociais ainda são muito incipientes, não havendo planejamento de conteúdo ou grade de *post* para alimentar as redes. Embora já esteja presente em duas redes sociais populares, existe uma lacuna não preenchida no Youtube, acessado pela maioria dos jovens entrevistados. Além disso, o trabalho realizado nas páginas é focado na divulgação da programação e, para isso, são utilizadas peças nos mesmos formatos, com poucas variações como vídeos ou *gifs*, por exemplo. Sendo esse o principal objetivo das páginas, quando não há nenhum evento a ser divulgado elas chegam a ficar dias seguidos sem publicação, o que é ruim para o engajamento, para o relacionamento com o público e para o alcance da página no geral.

Verificou-se ainda que o alcance dos *posts* é baixo, considerando a quantidade de seguidores e de membros do departamento. Ainda que existam alguns momentos de pico no alcance dos *posts* das páginas, são poucos, apenas dois meses no ano analisado, e ocorrem quando os jovens estão, de alguma maneira, envolvidos naquilo que está sendo publicado - sejam fotos e vídeos dos eventos ou alguma divulgação sobre a conferência anual na qual todos participam da produção. É preciso, portanto, engajar o público não só com o evento, em sua relação com a comunidade física, mas também tornar as páginas nas redes sociais mais um lugar para empenhar e criar laços.

A implementação de algumas estratégias, já utilizadas por páginas de instituições cristãs e não-cristãs, podem contribuir para que o [I]Jovem consiga engajar e estabelecer um relacionamento consistente com seu público. O investimento no Youtube seria uma dessas medidas, pois, como demonstrou-se nas pesquisas, os membros do departamento frequentam a rede e são bastante interessados em vídeos. Funcionaria como conteúdo para o canal pequenos vídeos devocionais postados com regularidade, que podem ser gravados por pastores ou até mesmo pelos próprios membros, visto que a participação dos jovens apareceu como um fator considerável para o aumento do alcance dos *posts*. Ainda nesse sentido, além dos devocionais, voltados para a vida espiritual, pode-se implementar vídeos sobre assuntos cotidianos, profissões, discussões da sociedade no geral. O canal também pode ser aproveitado para

publicação dos clipes e músicas do departamento, além de ser um meio para hospedagem dos vídeos de gravação dos cultos e cobertura dos eventos, antes feito no canal da IADJ e no Facebook, respectivamente. Isso permitiria que a instituição construísse um acervo, facilitando o acesso e busca do público.

No Facebook, os vídeos também são uma estratégia eficaz, principalmente por tocarem automaticamente na *timeline*. Por isso, é interessante que as produções sejam mais curtas e atrativas, pois, muitas vezes, alcançam o público inesperadamente, quando este não tem tempo para dedicar à algo muito longo. Assim, os vídeos exibidos no canal do Youtube poderiam ter uma pequena chamada especial para as outras redes sociais. Essa medida contribuiria para engajar o público, à medida que gerasse comentários e compartilhamentos, e, conseqüentemente, aumentaria o fluxo do canal.

Ainda para variar o formato das suas publicações e não cansar o público, a instituição pode investir, além dos vídeos, em *gifs* e memes com tom mais humorístico, tendência das redes sociais. É possível aproveitar os vídeos gravados durante os eventos e extrair deles momentos significativos, transformando-os em imagens animadas que rolarão automaticamente nas *timelines*, chamando a atenção do público. Esses momentos também podem ser utilizados na criação de memes, que terão a cara do departamento. Os formatos ajudam a quebrar o clima formal que é frequentemente associado às organizações religiosas, ajudando na aproximação do [I]Jovem com seu público, principal consumidor do tipo de publicação mais informal e humorística.

Os *gifs* também podem ser uma estratégia para as semanas em que há diversos eventos seguidos, muitas vezes compartilhados sequencialmente, cansando os seguidores e dificultando a busca por algo específico. Por permitir que diversas imagens sejam exibidas de maneira dinâmica, como um vídeo, o formato é ideal para esses momentos, pois compilaria todas as informações em apenas uma publicação com alto potencial de engajamento.

Investir em diversos formatos ajuda, ainda, a instituição a ter possibilidades para preencher as lacunas na sua grade de *post*, momentos em que não há nenhuma divulgação oficial interna a ser feita, como os eventos, por exemplo. Nesses dias, pode-se utilizar pequenas imagens com versículos, mensagens cristãs, lembretes sobre datas comemorativas e até publicação de fotos dos eventos para relembrar. Aliados a um bom planejamento de cronograma e tipo de formato, esses *posts* têm potencial para engajar os seguidores à medida em que oferece conteúdo novo. Ter presença constante nas redes sociais e frequência de publicação é fundamental para não cair no esquecimento do público e garantir espaço nas *timelines*.

Dessa maneira, observou-se que, atualmente, o posicionamento do departamento nas redes sociais é ser apenas um meio de informação. Entretanto, para estabelecer uma estratégia eficaz, é necessário que acrescente-se à página a produção de conteúdo, tendência do marketing nos novos meios de comunicação, ainda pouco utilizada pelas instituições religiosas. Com os resultados da pesquisa, percebeu-se, portanto, que a organização tem alguns desafios, sendo eles: a) engajar os seguidores das páginas e motivá-los a compartilhar as publicações; b) produzir conteúdo atual e diferenciado; c) aumentar a quantidade de publicações nas quais os membros participem; e d) investir em um canal no Youtube.

Um planejamento adequado para as redes sociais pode contribuir não apenas para aumentar o engajamento, mas também para fortalecer o relacionamento com a comunidade à medida em que a instituição mostra-se envolvida e participante do seu cotidiano. Quando as redes sociais estabelecem-se como um meio de virtualizar as comunidades e suas relações, torna-se fundamental o planejamento e o esforço na produção de conteúdo, pois esta é a fala que alimenta o relacionamento, a partir do momento em que incentiva a troca e cria valor.

Por isso, a comunicação digital nas redes sociais é tão importante para a instituição na manutenção do relacionamento com a comunidade. É preciso que as relações entre os membros na comunidade física também sejam virtualizadas, a fim de que a participação e a identidade ocorram em mais esse espaço. Na sociedade conectada, a igreja não deve apenas ficar atrelada ao físico, mas formar uma comunidade forte também no virtual, como uma forma de estar com seu público diariamente, agora mais envolvida em seu cotidiano, devido às possibilidades das novas formas de comunicação.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Paul. **Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web**. Berkeley: New Riders, 2012.

ALMEIDA, Stefânia O.; MAZZON, José A.; NETO, Hugo F. M.; DHOLAKIA, Utpal. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 2, p.204-216, 2012.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BRESSANI, Valdecir. O Papa no Twitter e os desafios da atuação da Igreja Católica junto às Redes sociais digitais. 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura. **Anais** 2013. Disponível em:

<http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redes_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25580arq77311230900.pdf> Acesso em 31 out 2015

CARVALHO, Fernanda C. Página em redes sociais como ferramenta estratégica na comunicação em marketing: estudo de caso da “BB nos Esportes”. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Foz do Iguaçu – PR, 2014. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0025-1.pdf>> Acesso em 30 jan 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol 1. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. A sociedade em rede: do conhecimento à ação política. Conferência promovida pelo Presidente da República. **Centro Cultural de Belém** – Belém, 2005. Disponível em: <<http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>> Acesso em: 28 dez 2015.

CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. A igreja na Internet. **Vaticano**. 2002a. Disponível em:

<http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_po.html> Acesso em: 31 out 2015

CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Ética na Internet. **Vaticano**. 2002b. Disponível em:

<http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_po.html> Acesso em: 31 out 2015

FACEBOOK divulga pesquisa sobre seu impacto na economia. **Estadão**. Coluna Link. 20 jan 2015. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-gera-us-10-bilhoes-e-231-mil-empregos-no-brasil/>> Acesso em: 07 out 2015.

GOSPELMENTE INCORRETO. **Facebook**, 2016. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/gospelmenteincorreto>> Acesso em: 20 jan 2016.

HILLER, Marcos R. **Modos de apresentação de si no Facebook** – construção da identidade de jovens estudantes em um site de rede social digital. Dissertação (Mestrado em Comunicação e práticas de consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2014. Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/marcos_roberto_hiller.pdf> Acesso em: 7 out 2015.

IINTERATIVA. Pesquisa O Jovem digital no Brasil. **Kzuka**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em <http://kzuka.clicrbs.com.br/geek-me/noticia/2014/10/infografico-mostra-o-perfil-do-jovem-brasileiro-na-internet-4616467.html>> Acesso em 27 jan 2016.

[I]JOVEM. Alcance das publicações. **Facebook**. 2015a. Disponível em <https://www.facebook.com/ijovemIADJ/insights/?section=navReach>> Acesso em 10 jan 2016.

[I]JOVEM. Ontem rolou até Batalha de Rap na #ConferênciaTarget! **Instagram**. 2015b. Disponível em https://www.instagram.com/p/7S75pOAfmb/?taken-by=ijovem_> Acesso em 23 fev 2016.

[I]JOVEM. Retiro 2015 – 2º dia. **Facebook**, 7 abril. 2015c. Disponível em <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.768246973283176.1073741841.390741251033752&type=3>> Acesso em 23 fev 2016.

[I]JOVEM. No último Sexta Jovem nós exibimos um vídeo de tudo que tem acontecido no meio da nossa igreja e, principalmente, com nossa juventude. Pra quem perdeu, confira agora! **Facebook**, 12 mai. 2015d. Disponível em <https://www.facebook.com/ijovemIADJ/videos/vb.390741251033752/784444914996715/?type=2&theater>> Acesso em 23 fev 2016.

[I]JOVEM. Até que enfim chegou a sexta! Quem fala hoje é a nossa amiga @alinedelucena! **Facebook**, 23 out. 2015e. Disponível em <https://www.facebook.com/ijovemIADJ/photos/a.587553841352491.1073741831.390741251033752/859888764118996/?type=3&theater>> Acesso em 23 fev 2016.

[I]JOVEM. Culto Jovem - 14.11. **Facebook**, 15 nov. 2015f. Disponível em <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.869096626531543.1073741900.390741251033752&type=3>> Acesso em 23 fev 2016.

[I]JOVEM. 3º e último dia da #ConferênciaTarget. **Facebook**, 9 set. 2015g. Disponível em <https://www.facebook.com/ijovemIADJ/videos/vb.390741251033752/839552436152629/?type=2&theater>> Acesso em 23 fev 2016.

[I]JOVEM. No sexta jovem desse mês estamos aprendendo sobre a vida de Jesus, porque nosso alvo é ser como Ele. **Facebook**, 14 set. 2015h. Disponível em <https://www.facebook.com/ijovemIADJ/photos/a.587553841352491.1073741831.390741251033752/842706462503893/?type=3&theater>> Acesso em 23 fev 2016.

INTERLIGADOS. **Youtube**. 2016a. Disponível em <https://www.youtube.com/user/InterligadosTV>> Acesso em 23 fev 2016.

INTERLIGADOS. sim, só vc... **Facebook**, 7 jan. 2016b. Disponível em <<https://www.facebook.com/InterligadosAdvec/photos/a.212032735612949.1073741826.212027358946820/573763646106521/?type=3&theater>> Acesso em 23 fev 2016.

JUVENTUDE VITÓRIA EM CRISTO. E aí, firme no desafio de leitura bíblica? Ontem tivemos Santa Ceia do Senhor e convenhamos, tomar vodka e ficar chapado é fácil, brabo mesmo é se santificar pra poder tomar a Santa Ceia! **Facebook**, 4 jan. 2016a. Disponível em <<https://www.facebook.com/jvcsomosum/photos/a.733177500042708.1073741827.732039553489836/1256929367667516/?type=3&theater>> Acesso em 23 fev 2016.

JUVENTUDE VITÓRIA EM CRISTO. Ninguém tem maior amor do que aquele que dá a sua vida pelos seus amigos. **Facebook**, 20 jan. 2016b. Disponível em <<https://www.facebook.com/jvcsomosum/photos/a.733177500042708.1073741827.732039553489836/1267306299963156/?type=3&theater>> Acesso em 23 fev 2016.

KÖNIG, Solane T. **A comunicação organizacional**: um estudo de caso sobre a importância da comunicação interna na administração pública municipal. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Santo Antônio da Patrulha, 2012. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/71511/000876116.pdf?sequence=1>> Acesso em: 31 ago 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed, 7 reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, M. Angelo. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e estratégias. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARQUES, Heloísa L.; PAIVA, Cláudio C. Comunicação e memes: Uma análise do discurso sócio-virtual do Willy Wonka Irônico. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais**. Mossoró–RN, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0969-1.pdf>> Acesso em 29 jan 2016.

MENEZES, Renata L. Do álbum de família às redes sociais: mudanças na forma de produção e consumo de fotografias pessoais. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais**. João Pessoa – PB, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0956-1.pdf>> Acesso em 30 jan 2016.

NANNI, Henrique C.; CAÑETE, Karla V. S. A importância das redes sociais como vantagem competitiva aos negócios corporativos. VII Convibra Administração – Congresso virtual brasileiro de administração. **Anais**, 2010. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf> Acesso em 20 out 2015.

NOGUEIRA, Janaína. O que é Inbound Marketing? **Administradores**, 2014. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-inbound-marketing/79999/>> Acesso em 29 jan 2016.

PATRIOTA, Karla R. M. P. A aliança entre a religião e a mídia. Mídia sacralizada e religião secularizada. **Revista Tempo e Presença Digital**. Ano 4, n 15. 2009. Disponível em: http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=302&cod_boletim=16&tipo=Artigo> Acesso em: 11 jan 2016.

PONTE, A. #SobreAPonte. **Facebook**, 21 jan. 2016a. Disponível em <https://www.facebook.com/somosaponte/videos/770379559732915/>> Acesso em 23 fev 2016.

PONTE, A. Um #PrintsDeSabedoria pra você refletir durante a sua semana. Qual o seu versículo? Marque alguém nos comentários. **Facebook**, 1 fev. 2016b. Disponível em <https://www.facebook.com/somosaponte/videos/774961892608015/>> Acesso em 23 fev 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Engajamento x audiência no Facebook: uma breve discussão. **Blog Raquel Recuero**, 07/03/2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>> Acesso em 29 jan 2016.

SCUP. Horários nobres das redes sociais. **Scup Ideas**. 2015. Disponível em: <http://scupideas.scup.com/ideas/horarios-nobres-redes-sociais#twitter>> Acesso em 29 jan 2016.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 13 jan 2016.

SILVA, Isabela G.A **Igreja Católica em rede** – um estudo sobre a gestão das redes sociais de Dioceses e Paróquias localizadas na região centro-oeste do Estado de São Paulo. 2015. Disponível em <http://www.usc.br/wp-content/uploads/2015/05/A-Igreja-Cat%C3%B3lica-em-rede%E2%80%93um-estudo-sobre-a-gest%C3%A3o-das-redes-sociais-de-Dioceses-e-Par%C3%B3quias-localizadas-na-regi%C3%A3o-centro-oeste-do-Estado-de-S%C3%A3o-Paulo.pdf>> Acesso em: 03 jun 2015.

SIQUEIRA, Olga A. S.; BRONSZTEIN, Carla R. Publicidade e Branded Content como geradores de engajamento: Análise da estratégia WhopperSacrifice, do Burger King. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – **Anais**, Recife, PE. 2012.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0212-1.pdf>> Acesso em 29 jan 2016.

SOARES, Felipe R.; MONTEIRO, Plínio R. R.; PARREIRAS, Fernando S. Marketing Digital e Marketing de Relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. VI Encontro de Marketing da ANPAD – Gramado, RS. **Anais**, 2014. Disponível em <https://zenodo.org/record/12188/files/2014_EMA123.pdf> Acesso em: 31 ago 2015.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede**. 1 ed. São Paulo: Paulinas, 2012.

TAVARES, Talita S.; SANTOS, Márcia H. S. M. Redes sociais e o marketing de relacionamento para as organizações: como o Facebook pode ajudar as organizações a fidelizarem seus clientes. XII SEMISEC Nordeste – Porto Seguro, BA. **Anais**, 2013. Disponível em <http://www.fenassec.com.br/xii_semissec2013_artigos/redes-sociais-e-o-marketing-de-relacionamento.pdf> Acesso em: 31 ago 2015

TRIVINOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TOALDO, Mariângela M.; RODRIGUES, André I. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, **Anais**, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf>> Acesso em 29 jan 2016.

VENTURA, Magda M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SOCERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n.5, p.383-386, 2007. Disponível em: <http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf> Acesso em 28 jan 2016.

VERAS, Clarice. Comunicação integrada – a experiência do Sebrae na Rio +20. XXXVI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus, **Anais**, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0496-1.pdf>> Acesso em 28 jan 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços: A Empresa Com Foco No Cliente**. 2 ed., Porto Alegre: BookMan, 2003

ANEXOS

ANEXO A: POSTAGEM SOBRE A PROGRAMAÇÃO



Fonte: [I]Jovem (2015e)

ANEXO B: PUBLICAÇÃO DAS FOTOS DO EVENTO CULTO JOVEM



Fonte: [I]Jovem (2015f)

ANEXO C: VÍDEO COM O RESUMO DA CONFERÊNCIA DOS JOVENS DE 2015



Fonte: [I]Jovem (2015g)

ANEXO D: POSTAGEM COM VERSÍCULO



Fonte: [I]Jovem (2015h)

ANEXO E: MEMES - BALÃOZINHO E DIFERENTONA

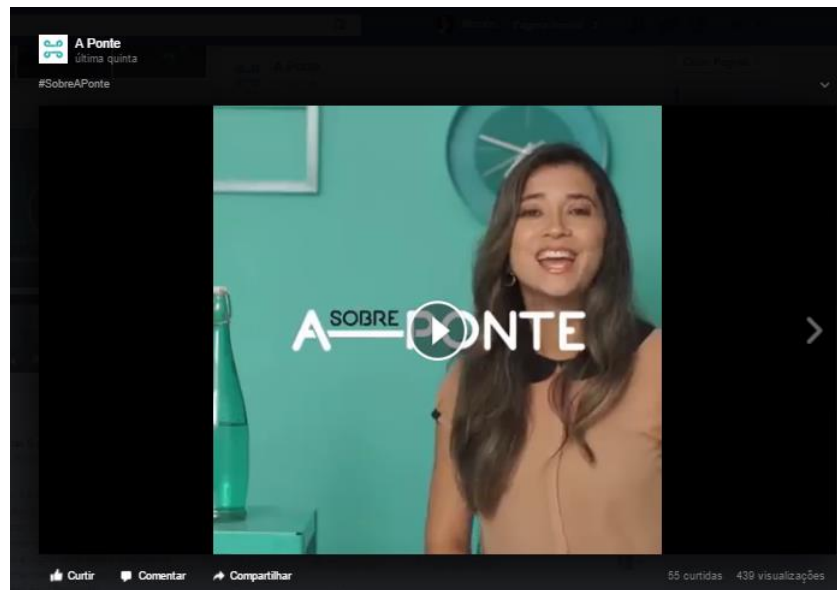


Fonte: Juventude Vitória em Cristo (2016)



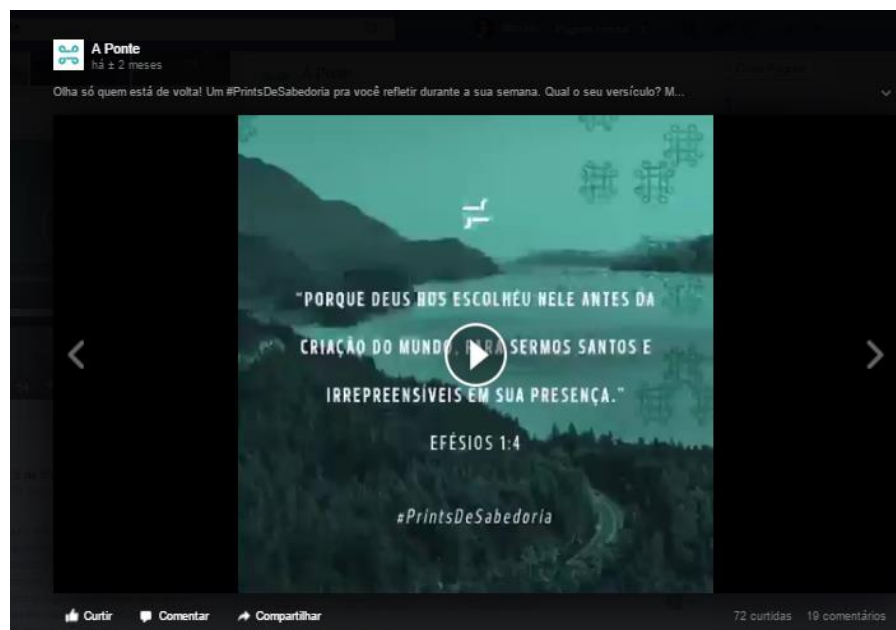
Fonte: Interligados (2016b)

ANEXO F: VÍDEO COM AGENDA



Fonte: A ponte (2016a)

ANEXO G: GIF COM VÁRIOS VERSÍCULOS



Fonte: A ponte (2016b)

ANEXO H: MANHÃ COM DEUS



Fonte: Juventude Vitória em Cristo (2016b)

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

O questionário a seguir é parte de uma pesquisa acadêmica sobre a utilização das redes sociais por igrejas, tendo como foco o departamento de jovens da IADJ, o [I]Jovem. A pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão para uma disciplina da Escola de Comunicação da UFRJ e deverá ser respondida por quem é membro da Igreja Assembleia de Deus em Jacarepaguá. Para responder a pesquisa, você levará, no máximo, 5 minutinhos. Sua participação é muito importante!

*Obrigatório

1. Você é membro da IADJ? *

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Sim
- ☐ Não - *Pare de preencher este formulário.*

2. Você costuma acessar redes sociais? *

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Sim
- ☐ Não - *Pare de preencher este formulário.*

3. Quais redes sociais você acessa (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso) *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ Google+
- ☐ Youtube
- ☐ Outro:

4. Em qual(is) local(is) você costuma acessar suas redes sociais (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Em casa
- ☐ No trabalho
- ☐ Na universidade
- ☐ No celular
- ☐ Em casa de amigos/parentes
- ☐ Outro:

5. Qual é a frequência com que você utiliza a Internet para acessar as redes sociais?*

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
- Em média, 5 vezes por semana
- Em média, 3 vezes por semana
- Em média, 1 vez por semana
- Em média, 1 vez por mês

6. O que você costuma fazer na Internet (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?*

Marque todas que se aplicam.

- Acessar redes sociais
- Trocar e-mails
- Navegar pelos sites de seu interesse
- Ler notícias
- Pesquisar em sites de busca
- Conversar com pessoas
- Pesquisas acadêmicas
- Assistir a vídeos ou ouvir músicas
- Fazer downloads (séries, filmes, músicas, etc.)
- Utilizar serviços bancários
- Pesquisar produtos e preços
- Fazer compras
- Participar de jogos online.
- Outro:

7. Você curte o IJOVEM na Internet? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim *Ir para a pergunta 9.*
- Não *Ir para a pergunta 8.*

8. Por quê?

Marcar apenas uma opção.

- Não conheço *Ir para a pergunta 17.*
- Conheço, mas prefiro não curtir *Ir para a pergunta 17.*
- Não gosto do conteúdo *Ir para a pergunta 17.*
- Outro: *Ir para a pergunta 17.*

9. Como você conheceu as redes sociais IJOVEM? *

Marcar apenas uma opção.

- Na igreja
- Através de amigos
- Viu no feed de notícias
- Outro:

10. Com que frequência você visita as redes sociais do IJOVEM? *

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Mais de uma vez na semana
- ☐ Pelo menos uma vez na semana
- ☐ Pelo menos uma vez por mês
- ☐ Não visito, apenas vejo no feed. *Ir para a pergunta 12.*

11. Quando você visita, o que procura (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)? *
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Fotos dos eventos (cultos, encontros, festas)
- ☐ Vídeos dos eventos
- ☐ Saber sobre a programação
- ☐ Compartilhar a programação
- ☐ Compartilhar fotos
- ☐ Compartilhar vídeos
- ☐ Marcar amigos
- ☐ Outro:

12. Você considera as informações postadas: *
Marcar apenas uma opção.

- ☐ Insuficientes
- ☐ Mais do que suficientes
- ☐ Suficientes
- ☐ Exageradas

13. Qual rede você mais usa? *
Marcar apenas uma opção.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram

14. Qual rede você mais gosta? *
Marcar apenas uma opção.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram

15. Você faria alguma sugestão de melhoria para as comunicações IJOVEM?

16. Se conhece alguma igreja que considera referência nas redes sociais, deixe aqui o link das páginas.

17. Idade: *
Marcar apenas uma opção.

- ☐ Até 18 anos
- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 35 anos
- ☐ Mais de 35

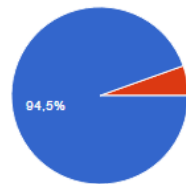
18. Sexo: *

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐

APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Você é membro da IADJ?



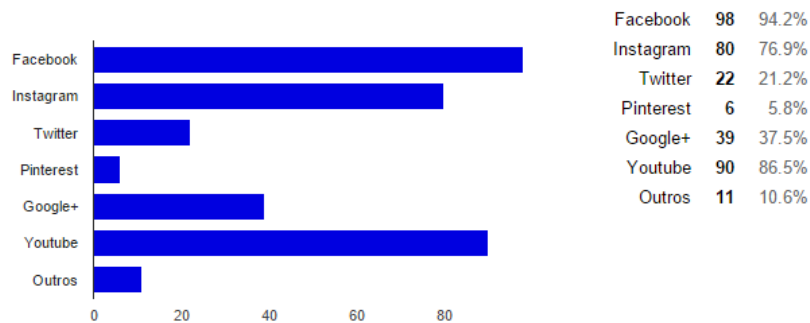
| | | |
|-----|-----|-------|
| Sim | 104 | 94.5% |
| Não | 6 | 5.5% |

Você costuma acessar redes sociais?

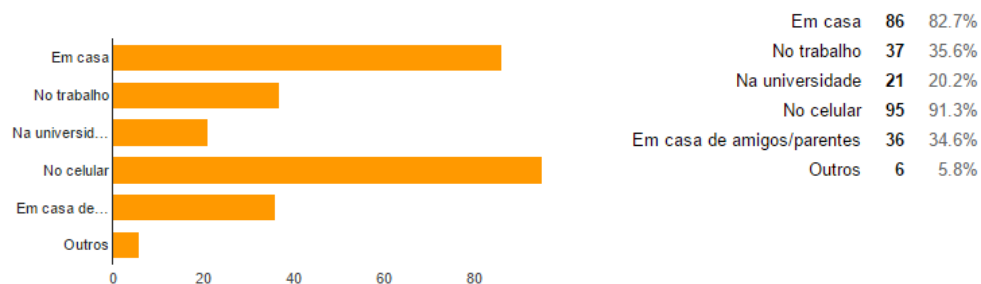


| | | |
|-----|-----|------|
| Sim | 104 | 100% |
| Não | 0 | 0% |

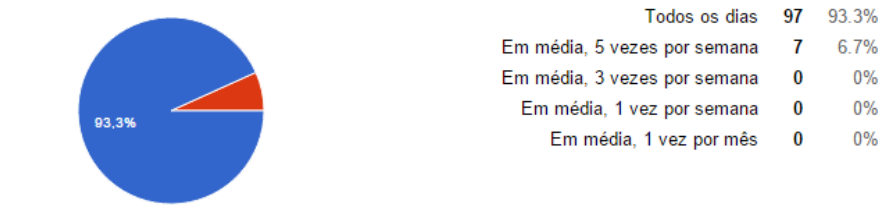
Quais redes sociais você acessa (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?



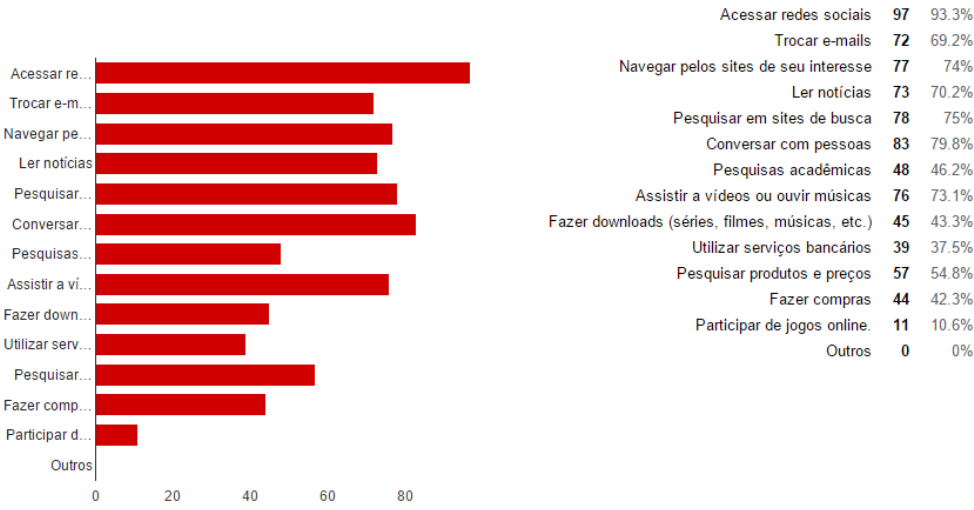
Em qual(is) local(is) você costuma acessar suas redes sociais (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?



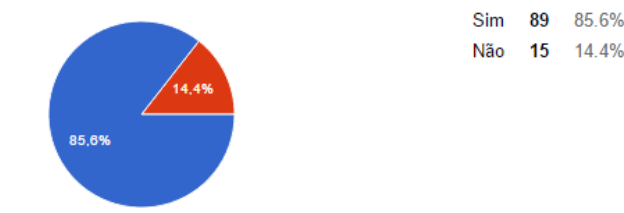
Qual é a frequência com que você utiliza a Internet para acessar as redes sociais?



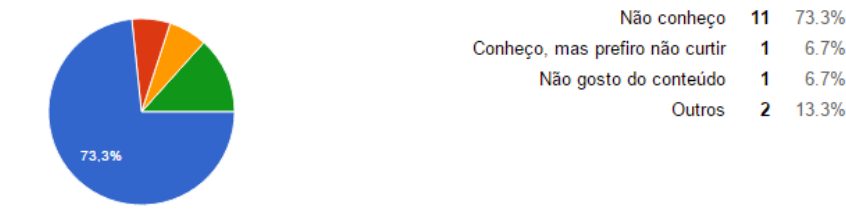
O que você costuma fazer na Internet (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?



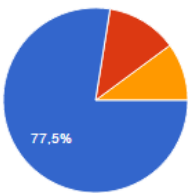
Você curte o IJOVEM na Internet?



Por quê?

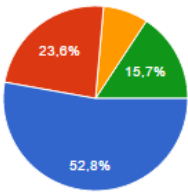


Como você conheceu as redes sociais IJOVEM?



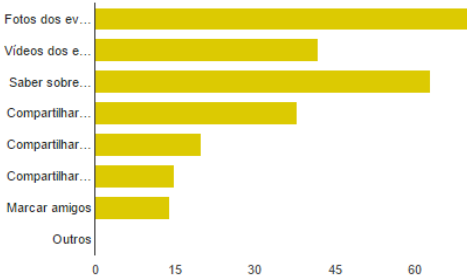
| | | |
|-------------------------|----|-------|
| Na igreja | 69 | 77.5% |
| Através de amigos | 11 | 12.4% |
| Viu no feed de notícias | 9 | 10.1% |
| Outros | 0 | 0% |

Com que frequência você visita as redes sociais do IJOVEM?



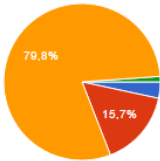
| | | |
|----------------------------------|----|-------|
| Mais de uma vez na semana | 47 | 52.8% |
| Pelo menos uma vez na semana | 21 | 23.6% |
| Pelo menos uma vez por mês | 7 | 7.9% |
| Não visito, apenas vejo no feed. | 14 | 15.7% |

Quando você visita, o que procura (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?



| | | |
|---|----|-------|
| Fotos dos eventos (cultos, encontros, festas) | 70 | 93.3% |
| Vídeos dos eventos | 42 | 56% |
| Saber sobre a programação | 63 | 84% |
| Compartilhar a programação | 38 | 50.7% |
| Compartilhar fotos | 20 | 26.7% |
| Compartilhar vídeos | 15 | 20% |
| Marcar amigos | 14 | 18.7% |
| Outros | 0 | 0% |

Você considera as informações postadas:



| | | |
|-------------------------|----|-------|
| Insuficientes | 3 | 3.4% |
| Mais do que suficientes | 14 | 15.7% |
| Suficientes | 71 | 79.8% |
| Exageradas | 1 | 1.1% |

APÊNDICE C – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

- 1) Idade
- 2) Profissão
- 3) Em quais redes sociais você tem um perfil?
- 4) Cite as três redes sociais que você mais acessa.
- 5) Você acessa as redes sociais todos os dias?
- 6) Em qual horário você mais costuma acessar as redes sociais? Por quê?
- 7) Que tipo de conteúdo você mais curte no Facebook e no Instagram, por quê?
- 8) Quais são as páginas que você mais curte no Facebook?
- 9) Quando você entra no Facebook o que costuma fazer?
- 10) O que te leva a compartilhar ou não alguma publicação com seus amigos?
- 11) Você costuma assistir vídeos no Facebook ou Youtube? Que tipo de vídeo prefere? Cite alguns.
- 12) Você acompanha algum canal cristão ou de alguma igreja no Youtube? Qual? Por que?
- 13) Você curte alguma outra igreja no Facebook? Qual? Por que?
- 14) Você curte o [I]Jovem no Facebook e no Instagram?
- 15) O que você mais gosta e o que você menos gosta nessas páginas?
- 16) Você tem o hábito de visitar as páginas do [I]Jovem? Por quê? O que você está procurando quando visita?
- 17) Por que você compartilharia algum post do [I]Jovem? E por que não compartilharia?
- 18) O que você acha dos memes da internet? O que acharia se o [I]Jovem fizesse alguns?
- 19) O que você acha de vídeos semanais com o pastor ou outra pessoa comentando algum assunto da atualidade? Que tipo de assunto você gostaria de ouvir? O que consideraria um canal de seu interesse?
- 20) Você está no grupo dos jovens no Whatsapp?
- 21) Quando você recebe um post pelo Whatsapp, você deixa de procurar no Facebook? Explique.
- 22) Qual é a função/objetivo da página do [I]Jovem no Facebook e Instagram, na sua opinião?
- 23) Qual a importância da publicação das fotos dos eventos nas páginas, na sua opinião?
- 24) Tem alguma sugestão para o tipo de conteúdo das páginas do [I]Jovem?

